

**UNIVERSIDAD DEL BÍO BÍO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR**

---



---

“DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIO PARA MUJERES EMPRENDEDORAS DE  
LAS ZONAS PRECORDILLERANAS DE SAN FABIÁN Y PINTO”

---

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR

AUTORES: HENRÍQUEZ FIGUEROA BÁRBARA SABRINA  
MENDOZA SEPÚLVEDA FELIPE ANDRÉS

PROFESOR GUÍA: Yévenes Jara Juan Carlos

Chillán, 2018

## INDICE

RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	5
1 INTRODUCCIÓN .....	6
1.1 Antecedentes del tema .....	6
1.2 Problema de investigación.....	7
1.3 Justificación de la investigación.....	8
1.4 Objetivos. ....	8
1.4.1 Objetivo general. ....	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	9
2 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	9
2.1 Antecedentes generales. ....	9
2.1.1 La mujer rural. ....	9
2.1.2 Emprendimiento femenino.....	10
2.1.3 Importancia de los recursos públicos para lograr el desarrollo.....	11
2.1.4 Organismos que apoyan el emprendimiento.....	14
2.2 Modelos de negocios.....	17
2.2.1 Contextualización de modelos de negocios.....	17
2.2.2 Modelos de negocios físicos o presenciales.....	19
2.2.3 Modelos de negocios en línea.....	21
2.2.4 Elementos constitutivos de todo modelo de negocios.....	24
2.2.5 Componentes de un modelo de negocios.....	26
3 METODOLOGÍA Y ÁREA DE ESTUDIO.....	28
3.1 Tipo de estudio.....	28
3.1.1 Sujeto de investigación.....	29
3.2 Área de estudio: Provincia de Ñuble.....	29
3.2.1 San Fabián.....	30
3.2.2 Pinto.....	31
3.3 Muestra.....	32
3.4 Instrumento para la recolección de información.....	32
3.5 Mecanismo de recolección de información.....	33
4 RESULTADOS.....	33

4.1	Análisis de entrevistas.....	33
4.1.1	San Fabián.....	33
4.1.2	Pinto.....	66
4.2	Propuesta modelos de negocios.....	98
4.2.1	San Fabián.....	101
4.2.2	Pinto.....	105
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
5.1	Conclusiones por objetivo.....	108
5.2	Hallazgos.....	110
	BIBLOGRAFÍA.....	111
	LINCOGRAFÍA.....	113
	ANEXOS.....	114
	DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIOS PARA EMPRENDEDORAS DE LAS ZONAS PRECORDILLERANA DE SAN FABIÁN Y PINTO.....	115

## RESUMEN

La sociedad chilena, incluido el sector rural, se ha visto fuertemente impactada por la modernización y la globalización, lo cual ha dado paso a una transformación de la vida en sus distintos ámbitos, social, económico, político y también en la vida cotidiana de las personas tales como familia, relaciones personales, comunicación, entre otras.

Destaca dentro de estas mutaciones la visibilización del trabajo femenino, y su irrupción en el mercado laboral. En este contexto se pretende conocer la realidad de dos grupos de mujeres, asentadas en dos lugares de la ciudad, los cuales son los sectores precordilleranos de San Fabián y Pinto.

La presente investigación aborda esta temática a partir de las respuestas obtenidas de un cuestionario aplicado, en el que se puede desprender información tanto personal como del entorno de la mujer encuestada, todo esto dentro del contexto de la sociedad rural en la que habita.

Con este objeto, se realizó una revisión teórica inicial orientada al análisis de la mujer rural con perspectiva de género y en el marco de la modernización actual. Por otra parte, ésta revisión se enfocó, en los modelos de negocios, qué los constituye, qué tipos existen y qué apoyo se recibe de los organismos públicos para aplicarlos en un emprendimiento.

El trabajo de campo utilizó una metodología cualitativa, utilizando como técnica de recolección de datos una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, enfocadas a conocer sobre ellas personalmente y su entorno familiar y laboral.

Dentro de las principales conclusiones y diferencias entre ambas comunas se encuentran las siguientes:

La edad de la población femenina emprendedora de las comunas se ve visiblemente marcada, contando Pinto con la población más joven, lo que también genera que el nivel de escolaridad sea mayor en la comuna a diferencia de San Fabián.

La comuna de Pinto cuenta con ventajas notorias e importantes que la hacen más atractiva frente a San Fabián; el principal de ellos es el fácil acceso a la comuna, ya sea por la distancia o por la locomoción continua con la que cuenta, además, a pesar que tiene menos tipos de negocios en comparación a San Fabián, estos están cercanos uno de otro por lo que da mayor facilidad al cliente o pasajero para cotizar y elegir a su gusto.

A demás, la comuna de Pinto cuenta con una ventaja muy significativa, ésta es el paso obligado para llegar a las Termas de Chillán, por lo que los turistas tienen la posibilidad de conocer el lugar aunque no sea su destino principal.

## ABSTRACT

The Chilean society, even the rural sector, has been seen strongly impacted by modernization and globalization, which has given the opportunity to a transformation of the life in different areas; social, economic, politics, also in the daily life of the people as a family, personal relations, communications and others.

It stands out inside of these mutations the visivilitation of the feminine job, and their irruption in the market labor. In this context, the intention is to know the reality of two groups of women, in two places of the territory, which one are the sectors of San Fabian and Pinto.

This investigation takes this thematic from the earned answers of an applied questionnaire, in which you can detach personal information and the environment of the surveyed woman; everything inside of context of the rural society that they lives.

With this object, we did an initial theoric revision oriented to the analysis of the rural women with perspective of gender and in the mark of the actual modernization. On the other hand, this revision was focused in the models of business, what kinds exist, and what supports receives of the public organism to apply in an entrepreneurship.

The job of field, used a qualitative methodology, utilizing as technique of recollection of dates, a poll with questions open and closed, focused to know about them personally and their familiar and working environment.

Inside of the main conclusions and differences between both villages there are the following:

The age of the enterprising feminine population of the villages it looks visibly checked, counting Pinto with the youngest population , that also generates a higher level of escolarity in that village in comparison with San Fabian.

The village of Pinto have important advantages that it make more attractive in front of San Fabian; the main of them is the easy access to the village, either for the distance or for the continues locomotion with what counts, although it has less kind of business in comparison with San Fabian, these are near one of other, so it gives facility to the client or passengers to quote and choose.

Also, the village of Pinto has an very significant advantage , and is the obliged road to arrive to the Termas de Chillan, so the tourists have the opportunity to know the place even though it does not be the main destiny .

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Antecedentes del tema.

De acuerdo a Casadesus y Ricart (2008) un modelo de negocios es un conjunto de elecciones del empresario y las consecuencias que de ellas se derivan ya que juntos explican la manera en la que opera la empresa. Dentro de esta manera de operar se explica cómo los modelos de negocio constituyen el conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que transforman la orientación establecida por la empresa en una proposición de valor distintiva, permitiendo a la misma crear y capturar valor.

El emprendimiento ha llegado a ser uno de los principales factores para el desarrollo económico y social del país, conduciendo a un factor clave para la superación de pobreza. Es por esto que la capacidad emprendedora es una característica relevante al momento de desarrollar una idea de negocio, lo cual supera todas las barreras sociales, culturales y educacionales, conduciendo a un mejor estilo de vida.

En la actualidad, el emprendimiento femenino no sólo tiene como fin el de generar recursos económicos, sino también, otorgar visibilidad al trabajo que las mujeres realizan, compatibilizando su interés de crecimiento personal y responsabilidades familiares. Esta posibilidad les permite a las emprendedoras ser independientes y desempeñarse en un ámbito de su gusto. Hace algunos años, ser emprendedor era un reto importante que no estaba exento de dificultades, donde el apoyo gubernamental no existía tanto como hoy en día, sobre todo para las mujeres, cuyo principal impedimento para trabajar o crear un emprendimiento era realizar los “deberes del hogar”.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2016), la distribución de edad de emprendedores en etapas iniciales, presenta el mayor porcentaje de actividad emprendedora en personas de entre 25 y 34 años (30%). En tanto, el menor porcentaje de personas involucradas en actividad emprendedora en etapas iniciales tienen entre 18 y 24 años (11%) y entre 55 y 64 años (12%). La proporción es diferente en las empresarias ya establecidas, pues prácticamente un décimo tiene entre 18 y 34 años (13%), más de un 50% tiene entre 35 y 55 años y cerca de un 40% es mayor de

los 55 años. En otras palabras, la edad promedio ponderada para emprendedores en etapa inicial es de 39 años, mientras que para los empresarios establecidos es de 48 años.

## **1.2 Problema de investigación.**

En las últimas décadas se ha podido observar un progresivo aumento de la participación laboral femenina en el país. Esto ha producido un paso, para muchas mujeres, desde una condición económicamente inactiva a una remunerada, lo cual les ha entregado mayor autonomía económica frente a los hombres, afectando esto las relaciones de subordinación y poder que de la dependencia económica se desprenden. Sin embargo, y a pesar de este gran aumento, la cifra total de participación de las mujeres en el mercado laboral sigue siendo bastante baja, esto porque los emprendimientos liderados por mujeres presentan una serie de desafíos que deben enfrentar más allá de las tradicionales barreras que supone materializar un proyecto, como lo son el cuidado de la familia o el acceso al crédito.

Por otra parte, la situación laboral de las mujeres en general es más precaria en términos de seguridad social, debido a que su inserción en la fuerza de trabajo se caracteriza por entradas y salidas más frecuentes, lo cual las posiciona en una situación de mayor vulnerabilidad, con empleos más inestables y precarios que no permiten una mayor capacitación o promoción a mejores puestos de trabajo. Además, muchas mujeres no pueden acceder a empleos que les entreguen una remuneración suficiente para generar un ahorro previsional aceptable. De esta manera, la situación contractual de las mujeres se encuentra a menudo al margen de protecciones legales que les entreguen mayor estabilidad y seguridad.

Los instrumentos de apoyo para estas mujeres se quedan cortos a la hora de intentar cubrir los requerimientos de cada una; la falta de capacitaciones; acceso a tecnologías de información y comunicación, etc. por lo que les resulta difícil mantenerse en el tiempo.

### **1.3 Justificación de la investigación.**

Según el GEM (2014) “Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2013/2014”, se estima que el 52,9%, en 2014, de las mujeres comprendidas entre los 18 y 64 años (donde está la mayoría de la población económicamente activa) piensa que tiene los conocimientos y habilidades para iniciar un negocio. Paralelamente, el 37,2% manifiesta conocer personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos dos años; un 66,9% reconoce ver buenas oportunidades para iniciar un negocio y un 36,3% siente miedo al fracaso, lo cual constituye un obstáculo para emprender.

De acuerdo al GEM (2015) “Reporte Nacional de Chile 2015”, un 38% de los emprendimientos son de mujeres que se motivan en desarrollar alguna actividad económica que permita aportar a los ingresos pecuniarios del núcleo familiar, lo cual es producto de un cambio cultural que el país ha experimentado en los últimos años, validando la actividad emprendedora como una opción real de trabajo y desarrollo.

Es aquí donde toma relevancia poseer diversas herramientas para el proceso de emprendimiento, el cual facilite la puesta en marcha, crecimiento y consolidación de un negocio, que se adecúe a la particularidad del contexto en donde se sitúe dicha iniciativa.

Por tanto la investigación desarrollada, se centró en la recolección y análisis de información, para de una manera participativa en conjunto con las mujeres microempresarias, definir modelos de negocios que les permitan proyectar su actividad productiva en el largo plazo y que responda a las particularidades sus iniciativas de emprendimiento.

### **1.4 Objetivos.**

#### **1.4.1 Objetivo general.**

Proponer modelos de negocio para apoyar el desarrollo de mujeres emprendedoras de las zonas precordilleranas de San Fabián y Pinto.



### 1.4.2 Objetivos específicos.

1. Examinar antecedentes teóricos y prácticos sobre modelos de negocios físicos y en línea.
2. Identificar las partes que componen un modelo de negocios.
3. Caracterizar las mujeres de las zonas precordillerana de San Fabián y Pinto.
4. Caracterizar los actuales emprendimientos femeninos existentes en cada zona.

## 2 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1 Antecedentes generales.

#### 2.1.1 La mujer rural.

La realidad de las mujeres rurales chilenas nos muestra que el espacio en el que ellas se ubican no corresponde de manera exclusiva al ámbito doméstico y sus actividades relacionadas, sino que por el contrario, ellas participan de manera activa en las actividades productivas en que sus familias devengan su sustento.

Esta invisibilización de las dimensiones reales de la participación femenina en las actividades productivas consideradas como principales y en los ingresos totales familiares, encuentra su origen en la necesidad masculina de sostener el derecho a tomar las decisiones tanto sobre la unidad productiva como sobre el destino de los integrantes de la forma familiar, mientras que las actividades económicas realizadas por las mujeres son puestas y asumidas como complementarias, aún en los casos en que representan efectivamente el principal ingreso.

“La domesticidad no sólo adjudica tareas específicas a las mujeres, sino también a los hombres, que se encuentran obligados a conformar la norma de trabajadores ideales. En este sentido, así como la mayor inserción de las mujeres en el empleo no modificó las expectativas respecto a sus responsabilidades domésticas, tampoco disminuyó las expectativas de que los hombres sean los proveedores del hogar” (Rodríguez, 2005:8).

Actualmente se continúa registrando una producción baja de estudios sobre las mujeres rurales y las problemáticas que les afectan, siendo los más reiterativos aquellos que tratan temas con la violencia y la victimización de las mujeres. En menores proporciones es posible encontrar

documentos sobre participación de las mujeres en empleo rural, capacitación sobre gestión de proyectos e información, y organización social y liderazgo.

### **2.1.2 Emprendimiento femenino.**

El emprendimiento es para muchos el principal motor de crecimiento y desarrollo económico, además de contribuir a disminuir las brechas de ingreso y así la desigualdad. En nuestro país, una de las principales tareas pendientes para seguir avanzando en el camino del desarrollo, es la incorporación de las mujeres en este ecosistema.

A pesar de los importantes avances que se han presenciado, aún estamos lejos del promedio de América Latina y de los países desarrollados.

Las dificultades para conciliar responsabilidades familiares y laborales asoman entre las principales causas del emprendimiento femenino, factores culturales que sustentan que las mujeres serían las responsables principales -si no únicas- del trabajo doméstico y el cuidado de personas en situación de dependencia, como niños, adultos mayores y personas con discapacidad o enfermedades crónicas.

Según datos nacionales de la IV Encuesta de Microemprendimiento, levantada por el Instituto Nacional de Estadística y el Ministerio de Economía, 31,6% de las mujeres que renunciaron a su anterior trabajo asalariado mencionaron las responsabilidades familiares como la razón para iniciar un emprendimiento; mientras que solo un 3,6% de los hombres indicó este motivo. Sin embargo, lo anterior puede no ser una noticia tan buena, ya que estos emprendimientos están asociados, en general, a emprendimientos de supervivencia, que generan ingresos bastante bajos, no tienen seguridad social y, en muchos casos, responden a la imposibilidad de las mujeres de insertarse en el mercado laboral.

Las cifras dan cuenta que muchas de las personas que están emprendiendo señalan que buscan una opción más flexible en la cual puedan trabajar en su casa.

La citada Encuesta de Microemprendimiento mostró que 50% de las mujeres emprendedoras desarrolló su emprendimiento en el hogar, en contraste con el 16,2% de los hombres emprendedores. En esta línea, las razones familiares también operan como un desincentivo para

entrar al mercado laboral. Ello, debido a que el costo de contratar a alguien que asuma esas tareas puede representar un porcentaje significativo de los ingresos familiares. Con mayor razón en el caso de mujeres con bajos niveles de educación, que enfrentan un mercado laboral poco atractivo en términos de remuneración y oportunidades de promoción, en este contexto, el trabajo por cuenta propia y el Microemprendimiento aparecen como una alternativa para generar ingresos fuera del mercado de trabajo asalariado.

Las mujeres emprendedoras chilenas no piensan en escalar sus negocios. Son proyectos pensados para mercados pequeños. Es por ello que el desafío es apoyarlas para que cuando decidan emprender piensen en grande. Debemos “emparejar la cancha” para que el emprender no sea tan arriesgado para la mujer como es hoy en día.

### **2.1.3 Importancia de los recursos públicos para lograr el desarrollo.**

Conseguir que más empresas inviertan en nuevas ideas sería más que bienvenido. De esta relación, las corporaciones podrían encontrar nuevas oportunidades de negocio y los emprendedores se beneficiarían de los activos, la experiencia y las redes de las empresas. Sin embargo, el capital privado tiene su “lado B”, en donde suelen pedir garantías o participación y el emprendimiento tiene un riesgo muy alto, además, un emprendimiento no está siempre asociado a un negocio, sino a una meta.

La Cuarta Encuesta de Microemprendimiento (EME-4) arrojó que la gran mayoría de los emprendedores necesitó de financiamiento para la puesta en marcha del negocio (87% del total) pero que más de tres-cuartas partes de ellos utilizaron ahorros o recursos propios o de amigos y familiares y no recurrieron u obtuvieron recursos del sistema financiero formal o las instituciones de apoyo gubernamentales y sin fines de lucro.

En efecto, tan sólo el 7% de los que necesitaron financiamiento para echar a andar el emprendimiento empleó préstamos o créditos de la banca. Las restantes fuentes de financiamiento son programas de gobierno (2,4%) y bastante más atrás proveedores, instituciones sin fines de lucro y casas comerciales en proporciones similares seguidas por prestamistas particulares (que cobran intereses) y finalmente por cooperativas/cajas de compensación.

Respecto al aporte de los programas de gobierno, éstos también presentan diferencias a través de sectores y se observa que en el sector de minas y canteras su peso es considerablemente mayor que en otros rubros. En efecto, el 12,4% de quienes requirieron financiamiento en ese sector para echar a andar el negocio lo obtuvo de algún programa de gobierno. En agricultura, la cifra asciende a 7%. Estos resultados pueden ser consecuencia de que existen instituciones de apoyo dedicada a estas áreas como la Sonami e Indap. Para los otros rubros de actividad no existe institucionalidad similar. Los sectores donde el apoyo gubernamental es mínimo son construcción, transporte-almacenamiento-comunicaciones y enseñanza.

Finalmente, los programas de gobierno solo apoyan con recursos al 3% de quienes necesitan financiar su capital de trabajo con recursos frescos, pero con gran disparidad entre sectores. En efecto, apoyan al 15% de los que lo requieren en el sector de agricultura y menos del 4% en el resto de los rubros.

Con respecto a deudas; el 22,4% de los emprendedores cuenta con algún tipo de deuda. El 20,3% cuenta con una, el 1,9% con dos y el 0,2% con tres. De ellos, El 59,8% de los emprendedores que tiene deudas cuenta con alguna asociada a créditos bancarios, siendo el tipo de deuda más prevalente. Este mayor endeudamiento se da en mayor proporción en personas jóvenes que lo que se observa en el total de los emprendedores. Destaca el grupo de 25-44 años (34,9% v/s 29,7%). Los de 65 años o más, por el contrario, están subrepresentados (10,7% v/s 15,7%).

De quienes no solicitaron un crédito, el 40,4% consideró que no lo necesitaba. El 23,2% creyó que no se lo otorgarían por no cumplir con los requisitos, el 10% consideró que no podría hacer frente a los pagos, el 2% no confía en las instituciones financieras, el 1,4% desconoce el procedimiento para solicitarlo, el 0,7% no sabe dónde acudir y el 0,5% por otros motivos.

Existe un importante número de programas que tienen como grupo objetivo a los microemprendedores, por lo tanto es de gran importancia saber el nivel de conocimiento y uso que ellos hacen de estos instrumentos y las razones por las cuales podrían no acceder a ellos. Los resultados de la EME-4 muestran que, en promedio, entre los empleadores hay un mayor grado de conocimiento de los instrumentos de apoyo estatales, no obstante, los niveles son bastante bajos, donde el de mayor conocimiento alcanza un 13%, correspondiendo al Programa de Apoyo al Microemprendimiento de FOSIS, seguido por el Programa Capital Semilla de SERCOTEC con un

11%. En relación a los trabajadores por cuenta propia, los dos programas de mayor conocimiento son el de ChileCalifica de SENCE y el de Apoyo al Microemprendimiento de FOSIS, con un 8 y 7% respectivamente.

En cuanto a restricciones regulatorias para entrar y salir del mundo de los negocios, Chile se ha quedado atrás en materia de implementación de este tipo de reformas.

En la actualidad hay múltiples restricciones regulatorias que afectan a las empresas de menor tamaño, algunas son normas tributarias, laborales, otras medioambientales y/o sanitarias; ejemplo de lo anterior es la indemnización por años de servicio y el sueldo mínimo, asimismo algunas normas sanitarias, como lo es la exigencia en el número de baños según la cantidad de empleados, lo que encarecen el funcionamiento de estas empresas.

Respecto de la normativa financiera, cabe señalar que las empresas pequeñas y medianas son para los bancos deudores más caros por cada peso prestado, por razones de costos fijos y de riesgo. En Chile no está autorizado un cobro que exceda de 1,5 veces el interés promedio por categoría. Esta situación excluye del mercado, de manera automática, a las empresas más pequeñas y de servicios, que no cuentan con activos para entregar en garantía.

En la actualidad es posible distinguir al menos 32 programas de fomento para las pequeñas y medianas empresas y el emprendimiento. Estos programas se concentran en 9 Ministerios. Dentro de las instituciones de fomento y los programas de apoyo para las PyMEs, se encuentran: Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS), Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), Instituto de Normalización Previsional (INP), Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), Chilecompra, agencias regionales, Fundación Chile, Prochile, Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), etc. El problema es que al haber tantos organismos no hay un objetivo ni una autoridad común y dada la gran dispersión de programas existentes (9 ministerios) hay poca evaluación de su impacto real.

La iniciativa de Chile Emprende de aunar programas y ofrecer una sola oferta, solo logro reunir a SENCE, SERCOTEC Y FOSIS. En este contexto, es importante avanzar en aumentar la productividad de los trabajadores mediante programas de capacitación a desempleados y mediante un mejor nivel educacional. Por lo tanto por parte del gobierno falta mucho por avanzar en materia

de PyME en temas como simplificación de trámites, eliminar restricciones regulatorias, mayor información respecto de los programas de fomento existentes y evaluación de los mismos y mayor capacitación y educación a los futuros emprendedores. Es tiempo de que Chile comience a avanzar en esta materia. Otros países ya lo han hecho y el resultado ha sido exitoso.

#### 2.1.4 Organismos que apoyan el emprendimiento.

En Chile existe un conjunto de organismos que apoyan a los emprendedores (públicos y privados, universidades, instituciones financieras, etc) los cuales tienen distintos focos o prioridades y brindan diferentes tipos de apoyo (capacitación, asesoramiento, tutorías, red contactos, financiamiento, etc.) por lo que es posible dirigirse a aquellos que mejor pueden ayudar en función del tipo de idea o emprendimiento así como en función del tipo de apoyo que el emprendedor esté necesitando.

Las principales instituciones privadas que otorgan servicios financieros son los bancos, las cooperativas de ahorro y crédito y las fundaciones. Existen, además, instituciones que proveen servicios financieros especializados, como las instituciones de garantías recíprocas y empresas que ofrecen leasing y factoring.

El financiamiento se puede obtener mediante diferentes instrumentos o servicios, los que pueden ser: créditos, subsidios, garantías, leasing, factoring, entre otros. Para toda empresa es importante conocer estos instrumentos y aprender a elegirlos según sus ventajas en cada situación.

**a) Crédito:** Es el dinero que recibimos para hacer frente a una necesidad financiera y que nos comprometemos a pagar en un plazo determinado, a un precio establecido (interés), con o sin pagos parciales. Normalmente, de nuestra parte ofrecemos garantías a la entidad financiera, que le asegure el cobro del crédito. Las entidades financieras que otorgan crédito son, entre otros, bancos, cooperativas de ahorro y crédito e instituciones microfinancieras.

**b) Subsidio:** Es un financiamiento no reembolsable entregado por una institución del Estado. Por lo tanto, no se trata de un crédito, ya que el dinero entregado no debe ser devuelto.

Generalmente, se entregan a través de procesos concursables. Los subsidios siempre deben ser rendidos a la institución que lo otorgó para comprobar en qué fueron gastados aquellos fondos. Además, algunos de estos subsidios deben ser cofinanciados, esto significa, que el beneficiario/a debe aportar alguna parte del monto asignado.

- c) **Factoring:** Consistente en un contrato donde las cuentas por cobrar (facturas, letras u otras) que tiene una empresa, que corresponden a las deudas que tiene de sus clientes, son traspasadas a una institución financiera que se encarga posteriormente de cobrarlas a cambio de facilitar tal dinero inmediatamente. La institución financiera que entrega el servicio, cobra un porcentaje de éste monto a cambio de la transacción total, asumiendo también el riesgo del no pago.
  
- d) **Leasing:** También conocido como arrendamiento financiero, es una forma de financiar la obtención de activos fijos. La empresa que entrega el servicio entrega estos activos a la empresa interesada, a cambio de pagos estipulados a modo de “arriendo”, en donde finalmente se puede ejercer la compra del bien (a un precio bajo), alargar el contrato de leasing, o devolverlo a su dueño/a inicial.

A continuación se lista parte de la red de organismos públicos que apoyan el emprendimiento en el país, cada uno con su objetivo y sitio web para informarse con mayor profundidad sobre sus aportes y servicios.

ORGANISMO	OBJETIVO	SITIO WEB
CORFO (Corporación de Fomento de la Producción)	Ejecuta de las políticas gubernamentales en el ámbito del emprendimiento y la innovación, a través de herramientas e instrumentos compatibles con los lineamientos centrales de una economía social de mercado, creando las condiciones para lograr construir una sociedad de oportunidades.	<a href="http://www.corfo.cl/">http://www.corfo.cl/</a>
		<a href="http://www.sercotec.cl/">http://www.sercotec.cl/</a>

<p>SERCOTEC (Servicio de Cooperación Técnica)</p>	<p>Promueve y apoya iniciativas de mejoramiento de la competitividad de las micro y pequeñas empresas y fortalecer el desarrollo de la capacidad de gestión de sus empresarios.</p>	
<p>FOSIS (Fondo de Solidaridad e Inversión Social)</p>	<p>Apoya a las personas en situación de pobreza o vulnerabilidad que buscan mejorar su condición de vida. Según sus necesidades, implementa programas en tres ámbitos: emprendimiento, trabajo y habilitación social.</p>	<p><a href="http://www.fosis.gob.cl/">http://www.fosis.gob.cl/</a></p>
<p>INDAP (Instituto de Desarrollo Agropecuario)</p>	<p>Apoya el desarrollo de los pequeños productores y productoras agrícolas mediante acciones de fomento productivo, orientadas a la generación y fortalecimiento del capital humano, financiero y productivo, que contribuyan a la superación de la pobreza y a la sostenibilidad y competitividad de la agricultura nacional.</p>	<p><a href="http://www.indap.gob.cl/">http://www.indap.gob.cl/</a></p>
<p>SERNAM (Servicio Nacional de la Mujer)</p>	<p>A través de sus programas de emprendimiento, contribuye al aumento del emprendimiento femenino, generando redes y alianzas que fortalezcan y desarrollen sus capacidades emprendedoras de las mujeres.</p>	<p><a href="http://portal.sernam.cl/">http://portal.sernam.cl/</a></p>
		<p><a href="http://www.sence.cl/">http://www.sence.cl/</a></p>



SENCE (Servicio Nacional de Capacitación y Empleo)	Contribuye a la generación de empleo, dinamiza el mercado laboral y desarrolla capital humano mediante la aplicación de políticas públicas de fomento e intermediación laboral y de capacitación orientada a la empleabilidad y la productividad.	
PRODEMU (Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Mujer)	Tiene como objetivo habilitar y entregar herramientas a mujeres en situación de vulnerabilidad social, a través de una estrategia educativa y de gestión, con perspectiva de género y con el objeto de promover su empoderamiento, el acceso, mantención y progreso dentro del mercado laboral y ejercicio de una ciudadanía activa.	<a href="http://www.prodemu.cl/">http://www.prodemu.cl/</a>

Fuente: Elaboración Propia, a partir de datos del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

## 2.2 Modelos de negocios.

### 2.2.1 Contextualización de modelos de negocios.

Antes de abordar un importante tema como lo es “modelo de negocio”, debemos descomponer su nombre y conceptualizar por separado a que nos referimos cuando hablamos de modelo y cuando hablamos de negocio.

Modelo: Según Flores Ochoa (1994), un modelo es la imagen o representación del conjunto de relaciones que definen un fenómeno, con miras a su mejor entendimiento. Un modelo es una aproximación teórica útil en la descripción y comprensión de aspectos interrelacionados de un fenómeno en particular.

Negocio: Es la consecuencia de la correcta administración de los recursos, con un resultado económicamente positivo para las partes. Es la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos. Conformación de relaciones o acuerdos entre una o más partes, con fines de lucro, buscando un beneficio.

Modelo de negocio: La expresión “Modelo de Negocio”, es utilizado en el lenguaje empresarial con un cierto significado ambiguo y sus orígenes se pueden encontrar en la literatura de Drucker (1956), este concepto, es intrínseco de cada organización, por lo cual se lleva aplicando desde el nacimiento de la primera organización, aunque de una forma no explícita, hasta ahora.

Es necesario que las organizaciones definan su modelo de negocio, para identificar los conductores de ventajas competitivas, que varían de acuerdo al rubro, recursos, capacidades y naturaleza de las empresas, para así, poder conseguir y mantener sus ventajas competitivas, que les permita ostentar una posición privilegiada con el resto de los competidores directos e indirectos.

Al pasar de algunos años, los emprendedores reconocen lo importante que es definir el sector industrial, características de los clientes, relación con proveedores y distribuidores, recursos y actividades esenciales y por sobre todo la propuesta de valor, es por ello que existe una profundización en el análisis del modelo de negocio, como herramienta que sustenta el quehacer de las compañías, otorgando respuestas a tres grandes interrogantes, con el propósito de alcanzar en cierta medida el éxito deseado:

- a) ¿Quién es el cliente?
- b) ¿Qué valora el cliente?
- c) ¿Cómo se va a generar dinero en este negocio?

En estas interrogantes se encuentra una lógica económica, debido a que se centran en la generación de valor, tomando como principal conductor la preposición o propuesta de valor la cual debe estar a la medida de lo que desean los clientes.

El diseño de modelos de negocio, responde a una reformulación de lo planteado por Porter (1985), debido al replanteamiento de las actividades principales y de apoyo que integran la cadena de valor

de la empresa, centrándose en las necesidades del cliente y las características del mismo, lo cual da lugar a la identificación de los atributos diferenciadores con respecto a los competidores, en donde se determina el motivo de las preferencias de los clientes. Es por ello que es de suma relevancia identificar la “forma de realizar las actividades”.

El que un negocio ya se asiente sobre un proyecto no significa que no pueda evolucionar hacia otro o incluso que no pueda combinarse con otros modelos de negocio.

Como responsable de un negocio, es muy importante conocer los diferentes tipos que existen. Esto abre la posibilidad de encontrar nuevas ideas, y sobre todo, facilita el poder localizar nuevas vías para diversificar tus ingresos.

### 2.2.2 Modelos de negocios físicos o presenciales.

- a) Cebo y anzuelo (productos atados): La novedad que introduce la idea innovadora de Cebo y Anzuelo, consiste en *ofrecer un producto básico a un precio muy bajo*, a menudo con pérdidas para la empresa que lo ofrece (cebo) y *entonces cobrar con precios altos el producto asociado, los recambios, o servicios* (anzuelo).

Son ejemplos de este tipo de modelos de negocios, el de las compañías telefónicas que “regalan” el teléfono móvil (cebo) a cambio de un contrato de permanencia durante un cierto tiempo (anzuelo). El usuario siente que le regalan el teléfono, pero la compañía recupera la inversión y gana dinero en la facturación mensual del servicio durante el periodo contratado.

- b) Modelo de negocio de afiliación: En este modelo de negocio, la empresa que desea vender un producto o servicio establece algún tipo de recompensa para los proveedores, empresas o personas que atraigan clientes o pedidos para sus productos. Este tipo de modelos de negocio se basan en una comisión o recompensa.

Un ejemplo de modelo de negocio de afiliación son los viajes organizados, en donde llevan a los turistas a comer a tal o cual restaurante, o a visitar esta o aquella fábrica de artesanía, porque reciben una comisión por cada persona que come en el restaurante o compra en la fábrica.

- c) “Free o Gratis” como modelo de negocio disruptivo: Disruptivo, que según la RAE es algo “que produce ruptura brusca”, en este modelo al menos uno de los actores que intervienen se beneficia de una oferta gratuita. Para ello, otra parte del segmento de clientes debe financiar los productos o servicios que se ofrecen gratuitamente a la otra parte o segmento. Un ejemplo de este tipo de modelo, lo vemos aplicado en los negocios con la modalidad de “café pendiente”, son muchos los lugares que se han sumado a este estilo de modelo, en que la idea supone una cadena de consumiciones de café y no sólo café, se puede aplicar en diferente tipo de productos. El consumidor paga el suyo primero y deja pagado uno o varios más en carácter de "pendientes" para quienes no puedan pagarlo.
- d) Modelo de negocio de franquicia o licencia: Es un modelo de negocio donde una empresa o persona física que cuenta con productos o servicios de éxito y reconocidos en el mercado, permite a otras personas o empresas que exploten su imagen de marca, sus productos o servicios, bajo la supervisión del dueño del negocio, a cambio de unos Royalties. Este tipo de modelo de negocio, de franquicia, permite a emprendedores o inversores apostar por explotar un negocio que ya está probado, que funciona y que “únicamente” se replica en un lugar donde todavía no existe. La ventaja más clara es aprovechar la imagen de marca que ya existe y está posicionada en el mercado, tener clientes casi antes de abrir el negocio y sobre todo disponer de la ayuda y el apoyo de la franquicia en los primeros pasos. Dentro de las desventajas está el royalty que hay que pagar por explotar la franquicia, el hecho de que el franquiciado está más limitado en la toma de decisiones y naturalmente porque una franquicia no te asegura el éxito, no obstante son negocios en auge y especialmente, se pueden convertir en negocios rentables en época de crisis.
- e) Modelo de negocio de suscripción: Es un modelo de negocio clásico, pero llevado a otros sectores de mercado resulta un modelo de negocio totalmente novedoso. El modelo consiste en que el usuario paga una suscripción y a cambio recibe una propuesta de valor que compensa la cuota que paga. Ejemplos clásicos son las suscripciones a revistas, periódicos o canales de televisión.

### 2.2.3 Modelos de negocios en línea.

Por estos días los modelos de negocio más innovadores están en internet. La red se ha convertido en un aliado, una gran fuente de recursos e ideas de negocio.

1. Modelo de negocio de cola larga: Término acuñado por Chris Anderson en 2004, es uno de los modelos de negocio más innovadores que han surgido en los últimos tiempos. La innovación del modelo de negocio de cola larga (long tail) busca tener *una amplia variedad de productos de los que se venden pequeñas cantidades*, pero que pueden convertirse en negocios rentables y generar beneficios debido a un gran volumen de ventas pequeñas.

A modo de ejemplo tenemos a *Amazon*. Cada año se editan en el mundo cientos de miles de libros (o quizás más). La librería más grande que podamos imaginarnos es capaz de tener unos 200.000 libros en sus lineales. Es comprensible por tanto que los gerentes de estos negocios elijan de entre todos los libros los que más ventas puedan generarles. No tendría ningún sentido tener libros ocupando sus estanterías que solo vendan una unidad al año. Con la llegada de Amazon todo esto cambió. Amazon tiene un catálogo de 4 millones de libros, y todos tienen ventas.

2. Plataformas multilaterales: Tal como explica Alex Osterwalder en su libro “Generación de modelos de negocio”, las plataformas multilaterales están basadas en modelos de negocios que reúnen a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes.

Se basa en *reunir a dos o más grupos de clientes diferentes pero que son independientes*. En este tipo de modelo, sólo hay interés si todos los actores que intervienen encuentran una propuesta de valor y por tanto todos están presentes. Las plataformas multilaterales proporcionan el canal que permite la interacción entre los grupos, y por tanto su valor aumenta al aumentar el número de usuarios que la emplean.

Un ejemplo de este tipo de plataformas es la web Puromarketing, donde se ofrecen contenidos gratuitos de calidad a un gran número de usuarios. Los ingresos de Puromarketing se obtienen por la publicidad de empresas, que quieren aprovechar el tráfico generado por esta web de contenidos.

Google es otro ejemplo, donde la inmensa mayoría son usuarios que no pagan pero generan beneficios gracias a un porcentaje de empresas o personas que pagan por algunos servicios

como Google Adwords. Estas empresas pagan porque detrás hay un montón de usuarios gratuitos, que son el público objetivo de las empresas anunciantes.

3. El e-commerce: *La tienda online o comercio electrónico*. El hecho de que la tecnología cada vez sea más accesible, facilita que cualquier usuario se lance al mundo de los e-commerce. La hipersegmentación y un trato cada más especializado y personal al cliente están detrás del éxito de estos negocios.

Ebay es un ejemplo de este tipo de negocio. Se trata de un sitio web de comercio electrónico, conocido por ofrecer subastas de toda clase de productos. Aquí también las personas pueden registrarse y vender sus productos directamente. Incluye un programa de protección al comprador que es una muestra de lo bien que se pueden hacer las cosas con el servicio al cliente.

4. El dropshipping: Una forma diferente de hacer eCommerce. *Vender sin stock*. Se encarga de gestionar la atención al cliente, la facturación, y la generación de bases de datos, mientras que la empresa mayorista almacena, empaqueta y envía los artículos a nombre del comercio online, por lo tanto, sólo pagamos al proveedor por los productos que hemos conseguido vender y así nos olvidamos de tener que almacenar.

Pese a lo anterior y que resulta un modelo muy atractivo porque la inversión se reduce muchísimo al no tener que comprar la mercancía, tampoco hay que obviar que presenta ciertas dificultades.

- Los márgenes de beneficio por producto se reducen mucho
- Necesitas realizar una estrategia de marketing digital para poder dar visibilidad al e-commerce.
- En algunos casos los proveedores realizan competencia desleal y ellos mismos ofertan los productos de forma directa.
- Falta de conocimiento de la calidad de los productos. Siempre conviene que antes compres tú alguno.

Un ejemplo de este modelo de negocio y que está muy de moda es AliExpress. Desde calzado, ropa, productos electrónicos y hasta enseres de bricolaje, AliExpress está a la cabeza en este sector

desde 2012, en que comenzó a funcionar y vender productos al por mayor para tiendas online por toda la geografía mundial.

5. El marketing de afiliación: Este tipo de modelo de negocio se basa en *recomendar productos*. Si la persona compra, uno se lleva una comisión de la tienda.

El sistema es sencillo. Una persona busca información acerca de un producto y localiza un artículo donde se explica todos sus beneficios y características. Ante la explicación, ese cliente decide comprar y pincha en el enlace que pone hacia la tienda. Ese enlace es especial porque le sirve a la tienda para identificar que esa persona viene desde la web.

A modo de ejemplo encontramos los Blogs. Los autores comentan ciertos temas e introducen enlaces de afiliado para poder ganar algo con ellos. Hay ejemplos como blog de viajes, que integran en los textos enlaces de afiliados de motores de búsqueda de hoteles o de Booking.com.

6. Generación de leads: Este nuevo modelo de negocio favorece el contacto entre personas con necesidades y personas que se encargan de suplirlas.

Son empresas que se dedican a recoger los datos de usuarios que necesitan “algo”. Ese posible cliente de forma gratuita explica lo que necesita y deja sus datos (el lead) para que se puedan poner en contacto con él las empresas.

Las empresas pagan al intermediario para obtener los datos de esas personas interesadas en sus productos y servicios; y así, presentarles una oferta.

Lead Generation es un ejemplo. Se trata de una página que tiene como objetivo captar los datos del usuario que aterriza en ella para, posteriormente, ofrecerle un determinado producto o servicio a través del envío de newsletters (boletín digital informativo).

7. El crowdfunding: Este modelo de negocio explota las posibilidades de la financiación colectiva de cara a desarrollar productos o servicios interesantes.

Los usuarios se unen económicamente para ayudar a que un “creador” realice su idea.

Broota es una plataforma de crowdfunding y red de emprendimiento en la que cualquiera puede ser un inversionista, en ella existen 4 modelos clásicos: donaciones, recompensas, préstamos e inversiones.

El modelo por donaciones es muy simple, se presenta el proyecto a la comunidad esperando recibir aportes-donaciones que permitan empezar el proyecto. No se ofrece nada a cambio por la donación, solo el fin altruista del donante.

El modelo por recompensa, incorpora, además del aporte en dinero, una recompensa para quien hace el aporte. Esta recompensa es de acuerdo a la cantidad del aporte realizado.

El otro modelo es en base a préstamos. En esta dinámica se prestan dinero mutuamente el emprendedor y el inversionista, por lo tanto el riesgo es compartido. Pueden acceder a la plataforma tanto personas como empresas. Aunque la banca ha impuesto ciertas restricciones.

Finalmente el modelo por inversión, donde el equipo emprendedor consigue accionistas y se recibe a cambio una participación en la empresa. Se establece una relación directa entre quien pone el dinero y quién ejecuta el proyecto, porque ambos han invertido en él.

8. Las flash sales: El sentimiento de urgencia es uno de los reclamos más antiguos que existen en el mundo de la venta. La idea es sencilla: “puedes obtener este producto con esta increíble rebaja, pero solo durante 3 horas”, ejemplo claro de empresas como Groupon.

Este tipo de empresas poseen una gran cantidad de usuarios inscritos en sus bases de datos. Para que un negocio pueda ser incluido en su catálogo de servicios deben pagar una comisión a la empresa y comprometerse a ofrecer un precio muy reducido.

A veces para algunos negocios no es interesante, ya que muchos clientes después de beneficiarse de la oferta no están dispuestos a repetir por el precio real.

9. Infoproductos y e-learning: Es un recurso digital de transmisión de información que se vende a través de Internet. Normalmente tienen una base educativa (aunque puede no tenerla).

Udemy es un buen ejemplo de este nuevo modelo de negocio, la que ofrece una amplia biblioteca en varios idiomas.

#### **2.2.4 Elementos constitutivos de todo modelo de negocios.**

El desarrollo de un nuevo modelo de negocio, o la evaluación de uno existente encaminada a su mejora, se puede llevar a cabo a partir de cinco preguntas (Magretta, 2002):



1. ¿A quién vas a servir?

A través de esta pregunta, la empresa debe entender quién va a ser su cliente, cuáles son sus necesidades y comportamiento y, por lo tanto, cómo va a definir su mercado. Por lo tanto, se debe segmentar el mercado para determinar el tipo de cliente al que va a dirigir sus productos la empresa.

2. ¿Qué vas a ofrecer?

En este punto es importante entender qué (producto y/o servicio) se le va a ofrecer al cliente, a qué precio, y cómo esta oferta es diferencial frente a otras existentes en el mercado. Es la definición de la “propuesta diferencial de valor” al cliente.

3. ¿Cómo lo vas a organizar?

En este punto es importante establecer cómo se van a configurar las actividades principales de la cadena de valor para el desarrollo del negocio, distinguiendo qué actividades se desarrollarán internamente, y cuáles son las actividades que pueden ser desarrolladas por otras empresas.

4. ¿Cómo vas a ganar dinero?

A la hora de definir un modelo de negocio, es importante entender su “motor de rentabilidad”. Esto quiere decir, que una vez definidos el quién, el cómo y el qué, debemos entender qué ingresos se van a derivar, así como qué costes lleva asociados el modelo. De esta manera, se puede entender mejor cuál es la capacidad para generar rentabilidad del modelo, más allá de la pura creación de valor para el cliente. Este punto es importante, ya que si bien una empresa es capaz de crear valor pero no así de apropiarse de una parte suficiente del mismo, lo puede llevar a no ser sostenible en el tiempo.

5. ¿Cómo vas a ser sostenible?

Otro de los aspectos clave al que debe responder un modelo de negocio es su sostenibilidad. Crear valor y apropiarse una parte del mismo es importante, como se ha visto en la pregunta anterior. Una empresa debe ser capaz de asegurar la sostenibilidad de dicha creación y apropiación.

### 2.2.5 Componentes de un modelo de negocios.

Todo Modelo de Negocio está integrado por 3 elementos; la estrategia, la estructura organizacional, y los procesos y sistemas de información. Sin embargo, a veces es difícil relacionar estos tres elementos. Es por ello, que resulta importante que el modelo de negocio actúe como un “pegamento”, es decir, que una estos elementos para que interactúen entre sí y otorguen el beneficio esperado por cualquier empresa. La necesidad de interacción de estos tres elementos es fundamental para soportar el entorno, es decir, las fuerzas competitivas, demanda de los consumidores, cambio tecnológico, ambiente legal, social.

#### 2.1.1.1 La estrategia.

Según Porter (1996), estrategia es “la configuración de un sistema de actividades singular que posiciona a la empresa en su sector para lograr una rentabilidad superior a largo plazo”. Así, el objetivo de la estrategia es incrementar la diferencia entre valor del producto para el cliente (la disponibilidad a pagar por el producto) y el costo y establecer una ventaja competitiva.

Para Mintzberg y Brian (1995), la estrategia “es un patrón, un curso de acción, un medio y una perspectiva para ubicar la organización en un medio ambiente”. Es decir, la estrategia es la fuerza mediadora entre la organización y el medio ambiente.

Según K. J. Halten (1987), “estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos”. En otros términos, es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. También se puede considerar como el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por quienes dirigen la empresa para crear valor de los recursos y habilidades que ellos controlan.

Se recurre a la estrategia cuando la empresa se enfrenta a situaciones inciertas, no estructuradas, no controlables, es decir, en aquellas situaciones donde hay otro bando cuyo comportamiento no podemos pronosticar, entonces, de las definiciones anteriores y enfocándose en el objeto de estudio se tiene que la estrategia es lo que planea la empresa alineada debidamente con la misión, visión y objetivos, con el fin de intentar adelantarse a un cambio en el entorno o bien para no ser “aplastado” por el competidor, teniendo como premisa que una estrategia se genera en un ambiente competitivo.

La estrategia competitiva explica cómo se hará para ser mejor que la competencia. El modelo de negocio y la estrategia persiguen lo mismo pero están ubicadas en distintos niveles de la empresa. Entonces la implementación de la estrategia de una forma eficaz y eficiente hará que la empresa gane dinero. De este punto podemos agregar que cuando una empresa implementa un modelo de negocio que es capaz de cambiar la economía de la industria en la que compite y que además es difícil de imitar, entonces este modelo conforma una poderosa ventaja competitiva para la empresa.

#### 2.1.1.2 La estructura organizacional.

Según la definición del académico Mintzberg (1984), “una estructura organizacional es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas”.

Mientras que Strategor (1988) explica que una estructura organizacional “es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad”.

La estructura Organizacional es la forma material que adopta el modelo de negocio de una empresa, los objetivos y metas a conseguir determinan como están organizadas las empresas en niveles jerárquicos, departamentales, funcionales, entre otras unidades de negocio.

La problemática que se presenta en este punto es que cuando se desea implementar un nuevo modelo de negocio, esto implica reestructurar, adecuar o adaptar la estructura para su correcto funcionamiento.

### 2.1.1.3 Los procesos y sistemas de información.

Hoy en día la tecnología juega un rol esencial en todos los negocios existentes, ya que a medida que pasa el tiempo, existe más avances tecnológicos, lo cual hace que las empresas vayan actualizándose para no quedar obsoletas en el tiempo.

Por otro lado, la información que se emana de los sistemas permite a la empresa agregar nuevos componentes a sus productos y servicios, lo cual implica una buena utilización de la información procesada.

La tecnología de información contribuye a mejorar el modelo de negocio de la empresa, por otro lado, un cambio en el modelo traería consigo una modificación tecnológica en la organización lo cual aumentaría sus costos pero en beneficio de la empresa. Por este motivo es que resulta tan importante utilizar un modelo acorde con la empresa.

## 3 METODOLOGÍA Y ÁREA DE ESTUDIO.

### 3.1 Tipo de estudio.

Metodología se define como el modo en que son enfocados los problemas y como son buscadas las respuestas a estos, así es señalado por Rosario Quecedo y Carlos Castaño (2002), de esta manera describe a la metodología cualitativa como la investigación que genera datos descriptivos de acuerdo a las versiones que son entregadas por las personas ya sea a través de documentos escritos o simplemente palabras habladas y mediante lo que son técnicas de observación.

Este estudio será de tipo cualitativo de corte transversal, este es un tipo de estudio observacional y descriptivo, el que se debe realizar de manera sistemática y rigurosa, de forma no estandarizada lo que es fundamental en la interpretación de datos e información.

Para recolectar la información necesaria, es necesario aplicar encuestas a las emprendedoras de las zonas precordilleranas de las comunas de San Fabián y Pinto, debido a que de ellas obtendremos información fundamental de fuente primaria para desarrollar nuestra tesis.

### **3.1.1 Sujeto de investigación.**

El sujeto de la investigación, son las emprendedoras del sector precordillerano de las comunas de San Fabián y Pinto de la Provincia de Ñuble.

En el caso de San Fabián, los datos de las emprendedoras se obtuvieron mediante la solicitud de información en el portal de su página web “Ley de Transparencia”, mediante el llenado de un formulario en línea.

En el caso de Pinto, la solicitud de datos se realizó directamente en la oficina de “Fomento Productivo” en dependencias de la Ilustre Municipalidad de Pinto.

La información que fue proporcionada se trató principalmente de: Nombre completo de las emprendedoras, nombre del negocio que trabajan, dirección de sus negocios y patentes 2018 que solicitaron.

### **3.2 Área de estudio: Provincia de Ñuble.**

La provincia de Ñuble fue creada el 2 de febrero de 1848, forma parte de la octava región del Biobío, tiene una superficie total de 13.178,5 km<sup>2</sup>, está constituida por 21 comunas, posee una población total de 480.609 habitantes (Censo 2017) y su capital provincial es la ciudad de Chillán. Esta provincia limita al norte con la provincia de Linares y Cauquenes de la Región del Maule, al suroeste con la Provincia de Concepción, al sur con la Provincia de Biobío, al este con Argentina y al oeste con el Océano Pacífico.

En agosto de 2015 se anunció el envío de un proyecto de ley, firmado por la presidenta de ese entonces Michelle Bachelet, para convertir a ésta provincia en la Región de Ñuble. El proyecto de ley fue aprobado y promulgado en agosto de 2017, lo que segregará la provincia de Ñuble, para convertirla en una nueva región a partir de septiembre del año en curso.

Un crecimiento poblacional del 9,7% registró Ñuble en los últimos 15 años, si se compara las estadísticas recientes con las que arrojó el Censo 2002, cuando entonces se contabilizaron 438.103 personas, 42.506 menos que hoy.

La proporcionalidad de géneros indica que por cada 100 mujeres hay 94 hombres, dejando una ligera superioridad numérica a las féminas que forman un grupo de 248.022 contra los 232.587 de los varones.

Respecto a la edad cronológica de los habitantes de Ñuble, la realidad local indica que, tal y como viene ocurriendo a nivel nacional, la población está envejeciendo de manera acelerada.

Son 65.116 personas mayores de 65 años las que viven en la región, equivalentes al 13,5% del total. El grupo etáreo entre los 15 y 64 años representan el 66,9% (321.697), en tanto los menores de 14 corresponden al 19,5% (93.886).

Al hacerse el ejercicio de calcular cifras que consideren a todos los que superan los 60 años, el porcentaje alcanza el 18,93% de la población censada.

### **3.2.1 San Fabián.**

San Fabián es una comuna precordillerana de la Provincia de Ñuble, en la Región del Biobío, su capital comunal es el pueblo de San Fabián de Alico. Limita al norte con las comunas de Parral y Colbún de la región del Maule, al sur con la comuna de Coihueco, al este con Argentina y por el oeste con las comunas de Ñiquén y San Carlos.

Parte de esta comuna está declarada zona de frontera por la Dirección de Seguridad de Fronteras y límites de Chile, esto por su localización cercana a la frontera internacional con la República Argentina.

## Superficie

La superficie total de la comuna es de 1.568,3 km<sup>2</sup>, lo que representa aproximadamente el 11,9% de la superficie de la Provincia de Ñuble y el 4,23% de la superficie de la Región del Bío Bío.

## Población de la comuna

San Fabián posee actualmente una población de 4.308 habitantes según resultados del CENSO 2017.

### 3.2.2 Pinto.

Pinto es una comuna de la Provincia de Ñuble, en la Región del Biobío, a 24 kilómetros al sur oriente de la ciudad de Chillán y a más de 100 kilómetros de la ciudad de Los Ángeles y de Concepción.

Limita al Norte con la comuna de Coihueco, al Sur con El Carmen y Antuco (Provincia del Biobío), al este con la Provincia Argentina de Neuquén, y por el Oeste con las comunas de Chillán y San Ignacio.

Integra, junto a las comunas de Chillán Viejo, Coihueco, Chillán, San Ignacio, El Carmen, Pemuco y Yungay, el Distrito Electoral N° 41 y pertenece a la 13<sup>a</sup> Circunscripción Senatorial (Biobío Interior).

## Superficie

La superficie total de la comuna es de 1.164 km<sup>2</sup>, lo que representa aproximadamente el 8,83% de la superficie de la Provincia de Ñuble y el 3,14% de la superficie de la Región del Bío Bío.

## Población de la comuna

Pinto posee actualmente una población de 10.827 habitantes según resultados del CENSO 2017.

### 3.3 Muestra.

Para determinar la muestra representativa de encuestas a ser aplicadas, se consideró el total de mujeres que solicitaron alguna patente en cada Municipalidad de los sectores bajo estudio.

En el caso de San Fabián, en un universo de 175 personas que solicitaron patentes, 88 fueron mujeres, por otro lado, en el caso de Pinto, de las 318 personas que solicitaron patentes, 158 fueron mujeres.

Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Dónde:

n= El tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo (patentes solicitadas por mujeres en casa sector)

Z= El nivel de confianza deseado (95% de confianza)

e= Margen de error admitido (5% de error)

p y q= Es la proporción que se espera encontrar, como no se conoce el valor que se quiere encontrar por regla general se le asigna un 50% a p y q.

Una vez aplicada la fórmula obtuvimos el siguiente resultado:

- ➔ Para San Fabián y su población de 88 mujeres, se determinó una muestra de 45 mujeres a encuestar.
- ➔ Para Pinto y su población de 158 mujeres, se determinó una muestra de 58 mujeres a encuestar.

### 3.4 Instrumento para la recolección de información.



Para poder conocer sobre las características propias de cada mujer y sus emprendimientos, el instrumento fundamental que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta.

El tipo de encuesta que se desarrolló es una que contiene preguntas abiertas y cerradas.

De las 36 preguntas que contiene el cuestionario, 23 son preguntas cerradas y 13 son preguntas abiertas.

Se escogió este tipo de encuesta mixta con preguntas principalmente cerradas debido a que es más fácil su aplicación y posterior análisis, aún con lo anterior mencionado, se decidió incluir preguntas abiertas para tener mayor participación de las encuestadas y además conocer en mayor detalles características de cada emprendimiento.

### **3.5 Mecanismo de recolección de información.**

Las encuestas fueron realizadas visitando directamente los negocios de las mujeres emprendedoras en cada una de las comunas, obteniendo de fuente primaria la información requerida.

El número de visitas para lograr las encuestas necesarias fue de cinco viajes a la comuna de San Fabián y seis viajes a la comuna de Pinto.

## **4 RESULTADOS.**

### **4.1 Análisis de entrevistas.**

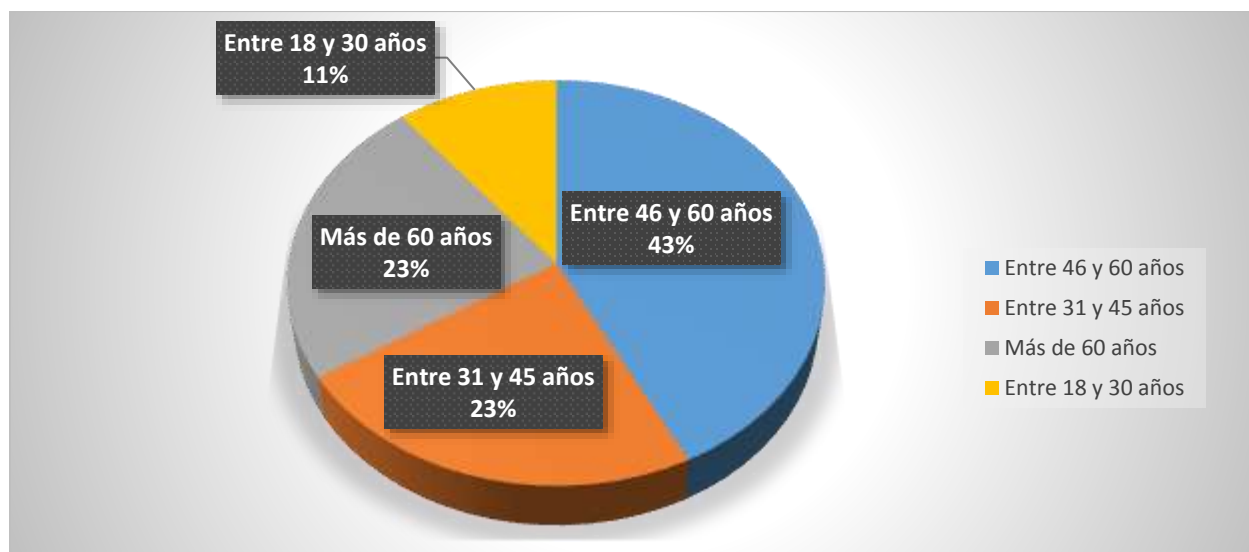
En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos mediante el método de encuesta aplicada en la comuna de San Fabián, los cuales fueron en una primera etapa analizados individualmente con las gráficas de cada uno de ellos y luego a partir de estos resultados se cruzaron las variables para ahondar en resultados más específicos y con mayor peso de análisis.

#### **4.1.1 San Fabián.**



Preg.1 ¿Cuál es su edad?		
Entre 46 y 60 años	20	En el gráfico N°1 vemos el resultado de la distribución por rangos de edades y su porcentaje con respecto al total de las encuestadas. La distribución de las encuestas muestra el rango de “entre 46 y 60 años” como diferenciador con un 43% del total, seguido por una igualdad de representación porcentual de 23% en los rangos de “entre 31 y 45 años” y “más de 60 años” de edad.
Entre 31 y 45 años	11	
Más de 60 años	11	
Entre 18 y 30 años	5	

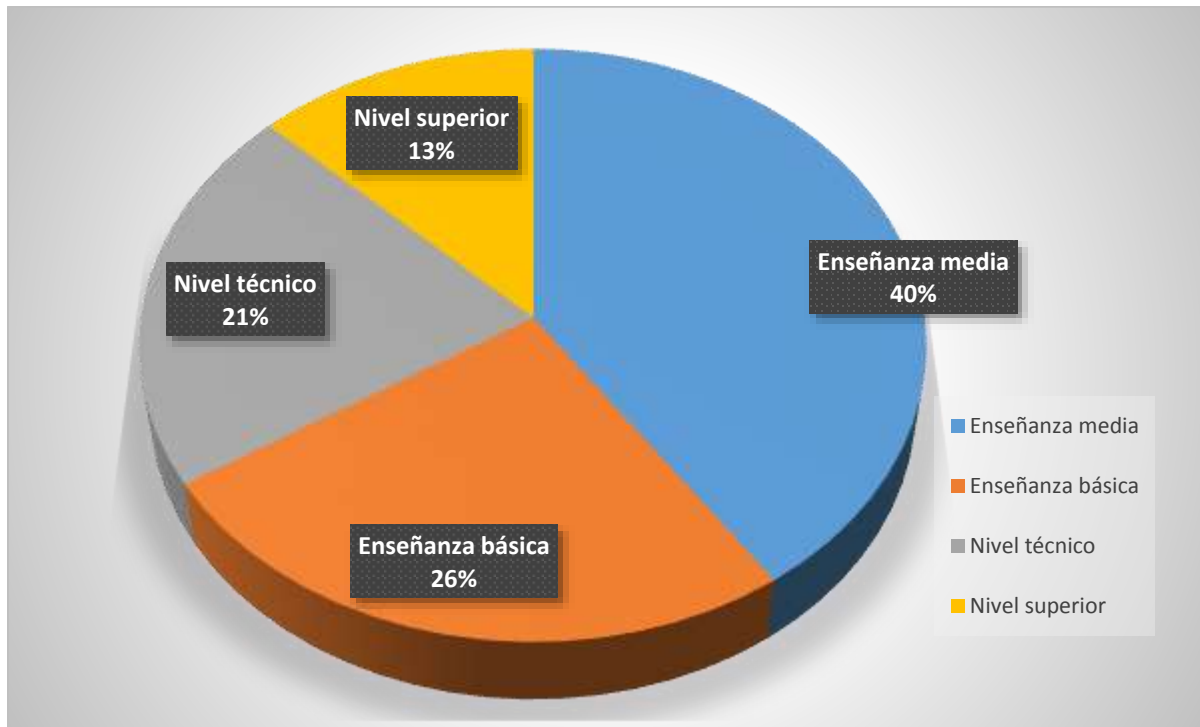
Gráfico N°1: Edades.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.2 ¿Cuál es su nivel de escolaridad?		
Enseñanza media	19	En el gráfico N°2 se muestra la proporción de mujeres por nivel de estudio, donde la mayor cantidad corresponde a la educación media con 40% de las encuestadas, seguidas por la educación básica con 26%. Con estos datos se puede desprender que a lo menos el 74% de las mujeres que respondieron la encuesta, cuentan con la escolaridad exigida en el país.
Enseñanza básica	12	
Nivel técnico	10	
Nivel superior	6	

Gráfico 2: Nivel de escolaridad.

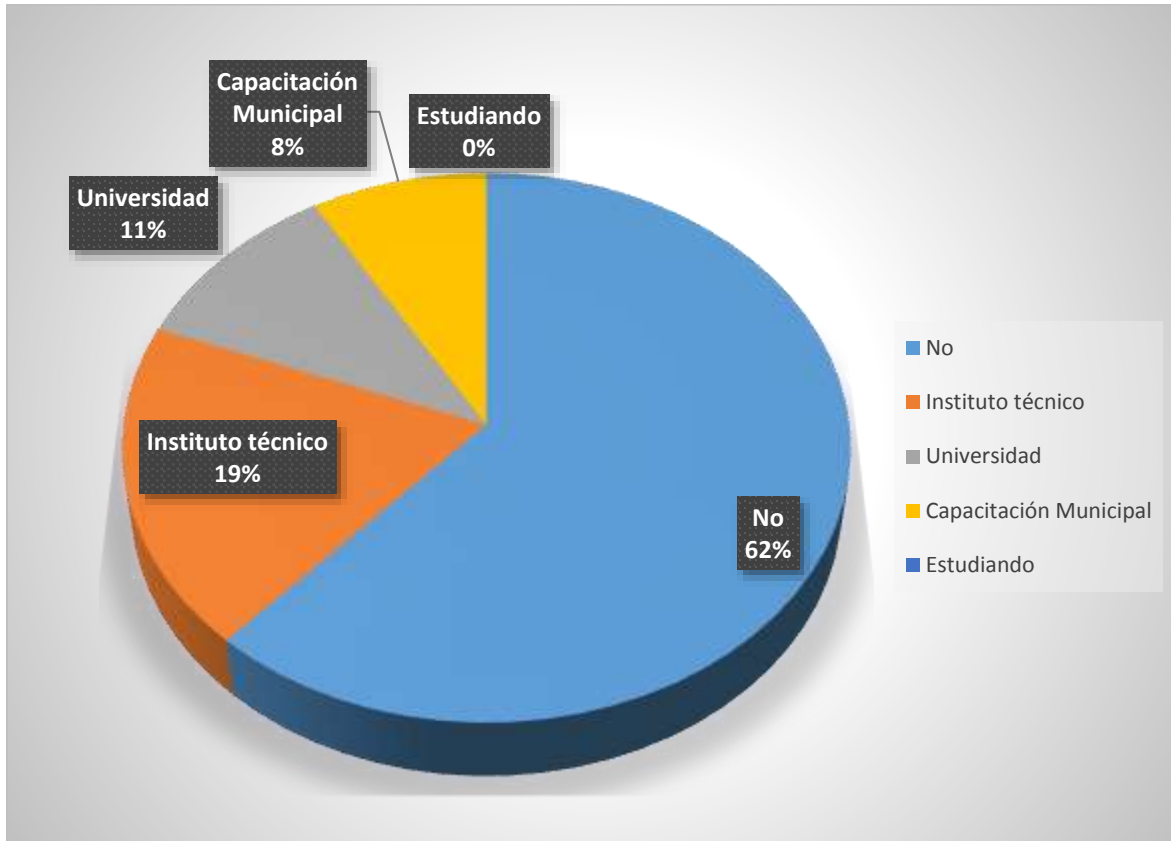


Fuente: Elaboración propia.

Preg.3 ¿posee alguna especialización? ¿Cómo la obtuvo?

No	29	<p>En el gráfico N°3 se muestra la proporción de mujeres encuestadas que cuentan con algún tipo de especialización, donde destaca que el 62% no cuenta con alguna especialización posterior a su educación obligatoria (básica y media). Del 38% restante, sólo el 30% pudo acceder a la educación superior ya sea en Universidad o Instituto Técnico.</p>
Instituto técnico	9	
Universidad	5	
Capacitación Municipal	4	
Estudiando	0	

Gráfico 3: Nivel de especialización.



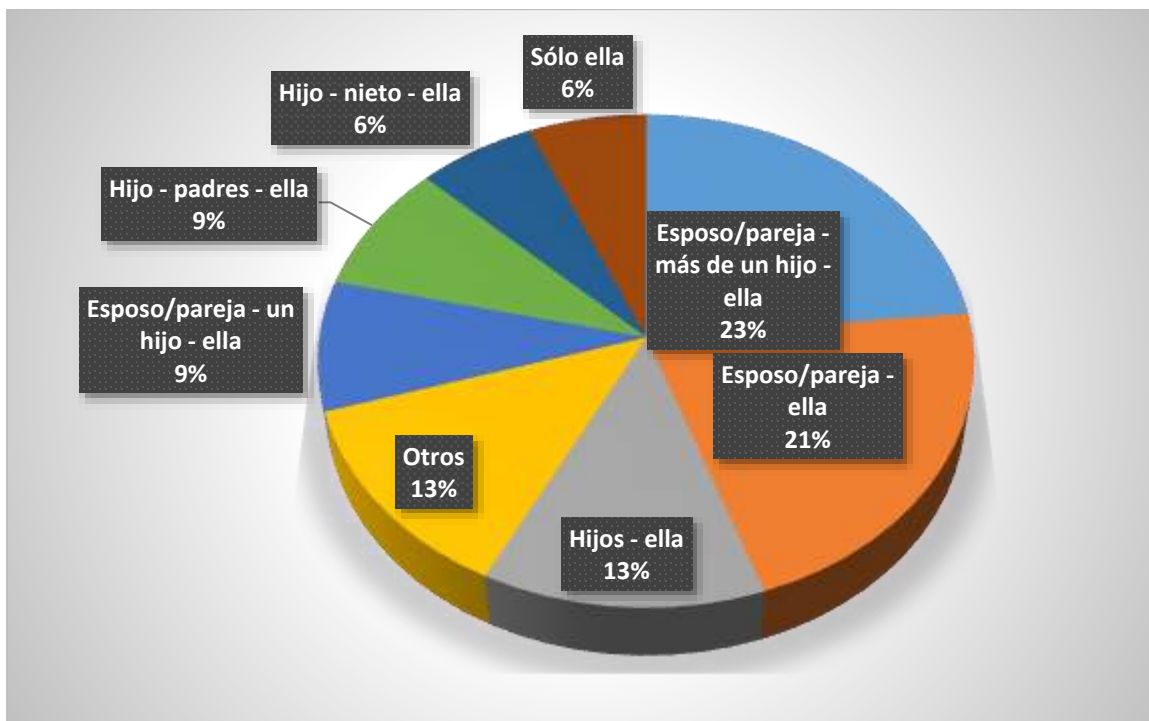
Fuente: Elaboración propia.

Preg.4 ¿Quién compone su círculo familiar?

Esposo/pareja - más de un hijo - ella	11	<p>En el gráfico N°4 se muestra la composición del círculo familiar de las encuestadas. Principalmente destaca con un 23% las familias compuestas por la mujer y su esposo o pareja, seguido de cerca con un 21% las compuestas por la mujer, su esposo o pareja y sus hijos. En porcentajes menores</p>
Esposo/pareja - ella	10	
Hijos - ella	6	
Otros	6	
Esposo/pareja - un hijo - ella	4	
Hijo - padres - ella	4	
Hijo - nieto - ella	3	

Sólo ella	3	se encuentran familias con otro tipo de composición, lo que no es menor, pues juntas suman el 56% del total de encuestadas.
-----------	---	---

Gráfico 4: Círculo familiar.

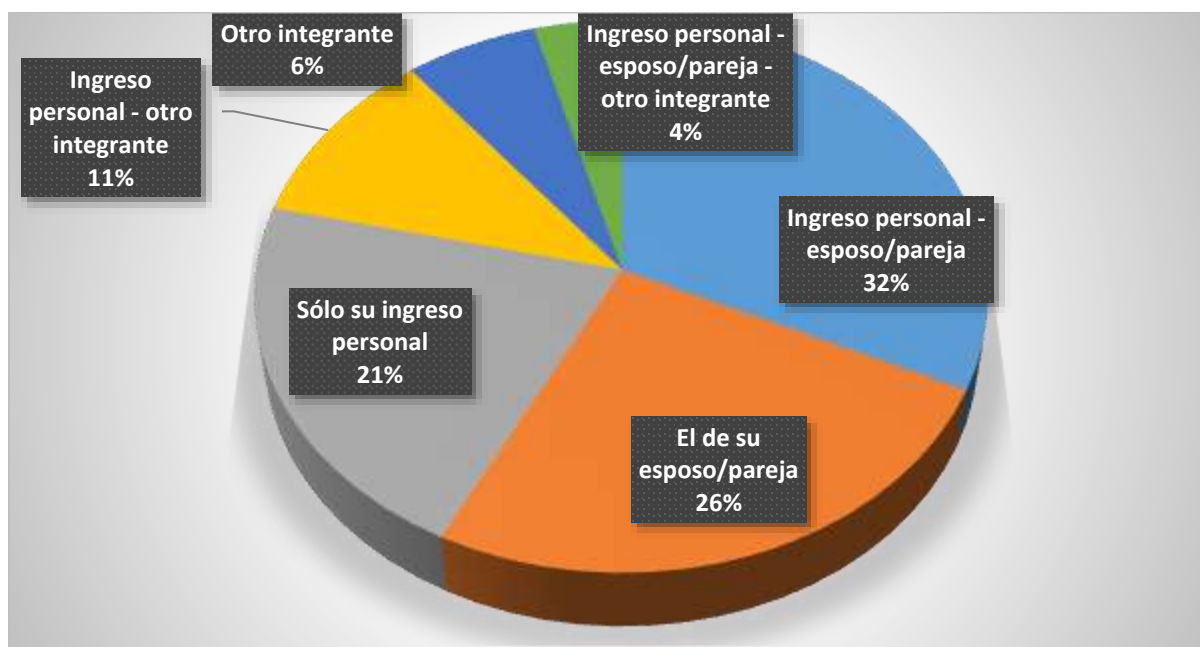


Fuente: Elaboración propia.

Preg.5 ¿Cuántas personas aportan en el ingreso del hogar?		
Ingreso personal - esposo/pareja	15	El gráfico N°5 muestra quiénes del círculo familiar aportan con los ingresos del hogar. Podemos visualizar que más de la mitad de los hogares de las mujeres encuestadas (58%) arman su
El de su esposo/pareja	12	
Sólo su ingreso personal	10	

Ingreso personal - otro integrante	5	presupuesto mensual con el ingreso de su esposo o pareja. Aún con lo anterior, el 21% de los hogares de las mujeres encuestadas, subsisten sólo con su propio ingreso, condicionando el bienestar de sus hogares al éxito de sus negocios.
Otro integrante	3	
Ingreso personal - esposo/pareja – otro integrante	2	

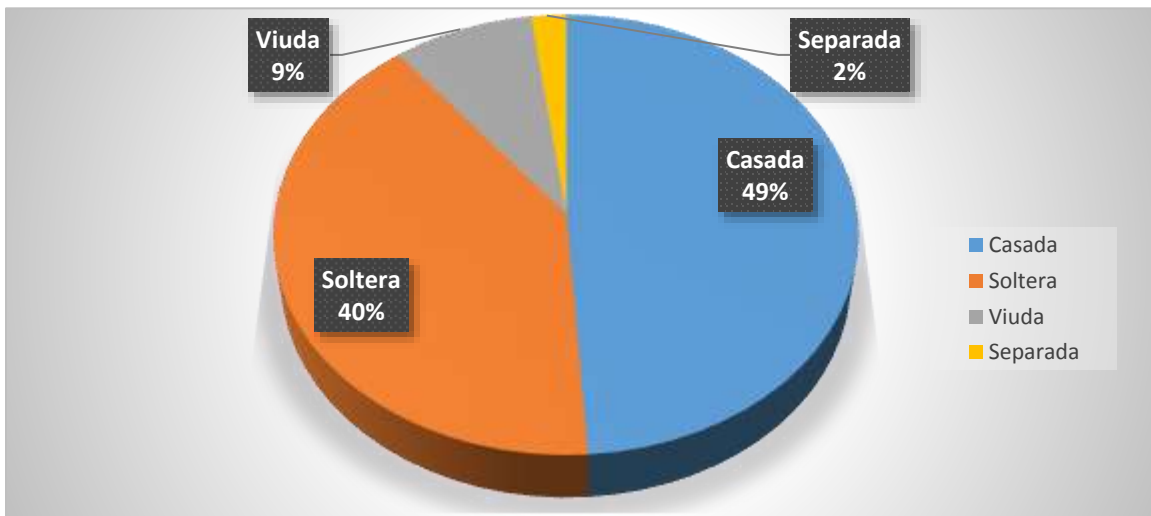
Gráfico 5: Personas que aportan en el ingreso del hogar.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.6 ¿Cuál es su estado civil?		
Casada	23	En el gráfico 6, se muestra la distribución porcentual del estado civil de las mujeres encuestadas, en donde destaca con un 49% el estar casada, seguido con un 40% de mujeres que están solteras y un 11% que responde estar en otra situación.
Soltera	19	
Viuda	4	
Separada	1	

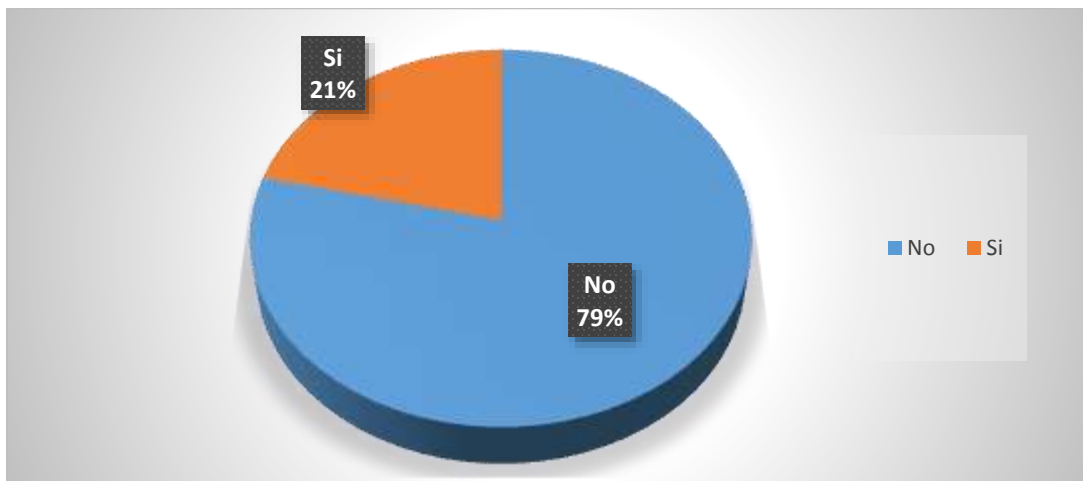
Gráfico 6: Estado civil.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.7 ¿Sabe qué es un modelo de negocio?		
No	37	En el gráfico 7, se muestra la distribución de respuestas frente a la interrogante de conocer o entender qué es un modelo de negocios. El 79% declara no conocer o entender del tema, mientras que el 21% responde por lo menos tener noción respecto a lo que se le pregunta. Por lo anterior podríamos deducir que más de la mitad de las mujeres emprendedoras, lo hicieron sin tener bases teóricas de modelos de negocios.
Si	10	

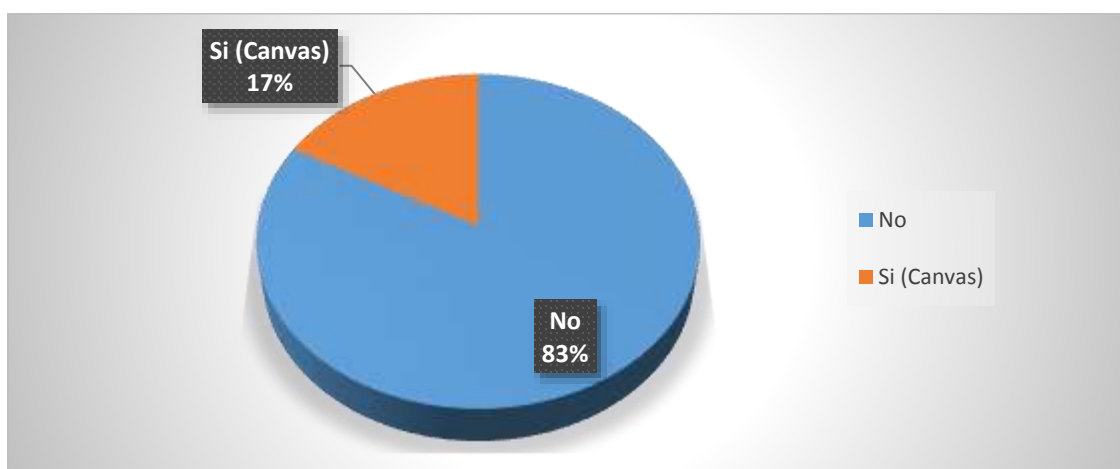
Gráfico 7: Modelo de negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.8 ¿Conoce algún modelo de negocios?		
No	39	El gráfico 8, muestra que el 83% de las encuestadas no conocen ningún tipo de modelo de negocios, mientras que el 17% que sí conoce menciona el modelo Canvas.
Si	8	

Gráfico 8: Ejemplo de Modelo de negocio.

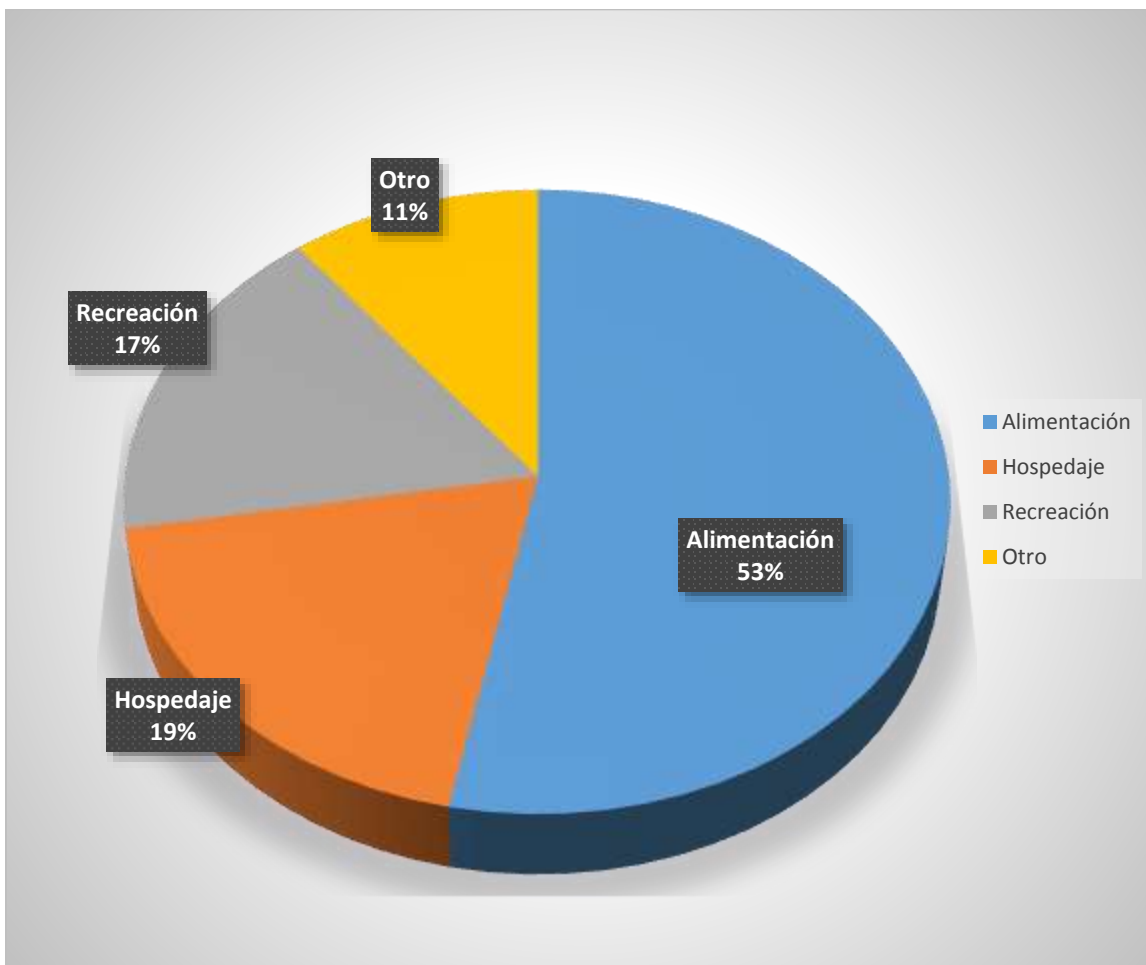


Fuente: Elaboración propia.

Preg.9 ¿Cuál es el área principal de un negocio?		
Alimentación	25	El gráfico 9 muestra una diferencia significativa, destacando el rubro de la alimentación con un 53% como preferencia de las mujeres emprendedoras. Bien atrás lo sigue el rubro de hospedaje con un 19%, recreación con un 17% y otros con un 11%, el que básicamente se compone de patentes de profesionales.
Hospedaje	9	
Recreación	8	
Otro	5	

Gráfico 9: Área de su negocio.

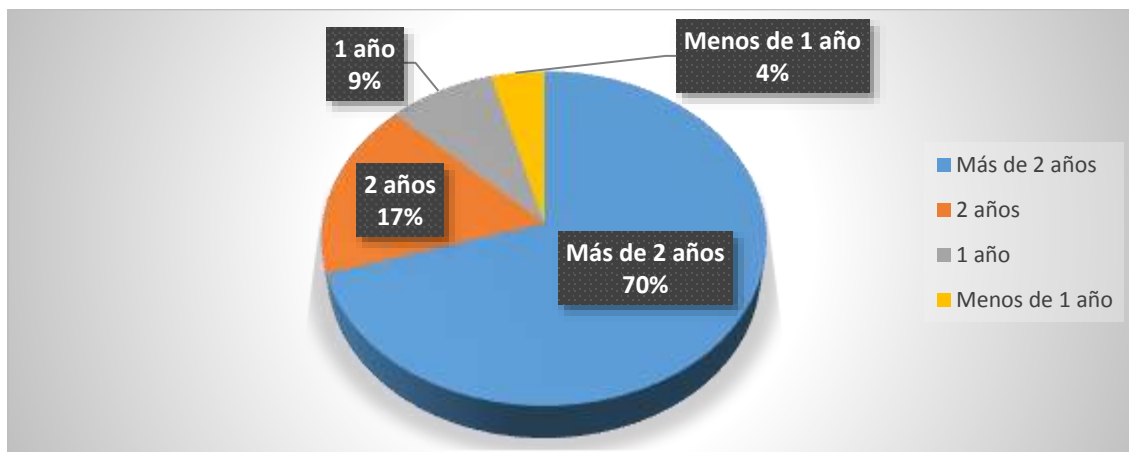




Fuente: Elaboración propia.

Preg.10 ¿Hace cuánto tiempo inició su negocio?		
Más de 2 años	33	El gráfico 10 nos muestra que los negocios correspondientes a las mujeres emprendedoras de San Fabián, son más bien antiguos y establecidos en el tiempo, que emprendimientos nuevos nacientes con el avance de este. Esto hace relación a lo anteriormente visto, donde el 66% de las mujeres superan los 45 años de edad.
2 años	8	
1 año	4	
Menos de 1 año	2	

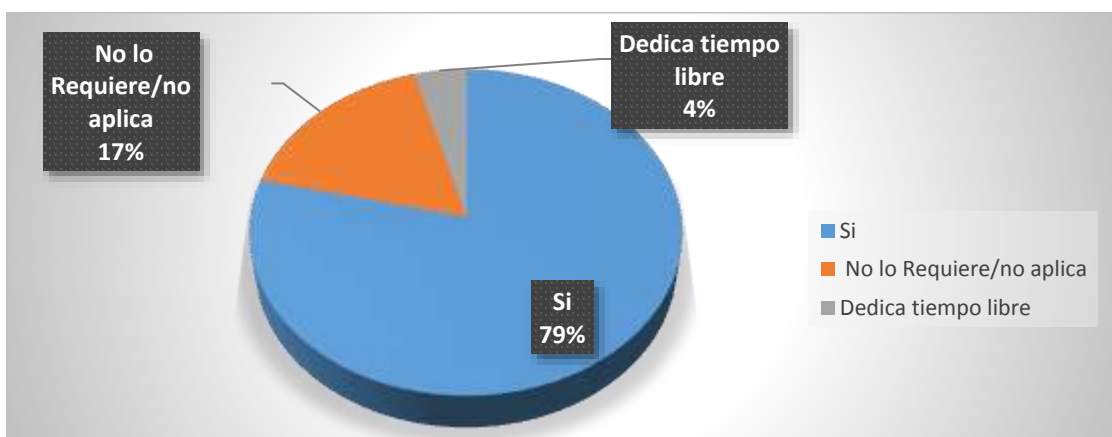
Gráfico 10: Tiempo de existencia de su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.11 ¿Tiene formalizado su negocio?		
Si	37	En el gráfico 11 observamos que el 79% de las encuestadas tiene formalizado su negocio de acuerdo a lo que las leyes indican. Un 17% responde no haber formalizado o que su negocio no aplica a la exigencia legal. El 4% restante declara no haber formalizado su negocio porque sólo le dedica su tiempo libre.
No lo Requiere/no aplica	8	
Dedica tiempo libre	2	

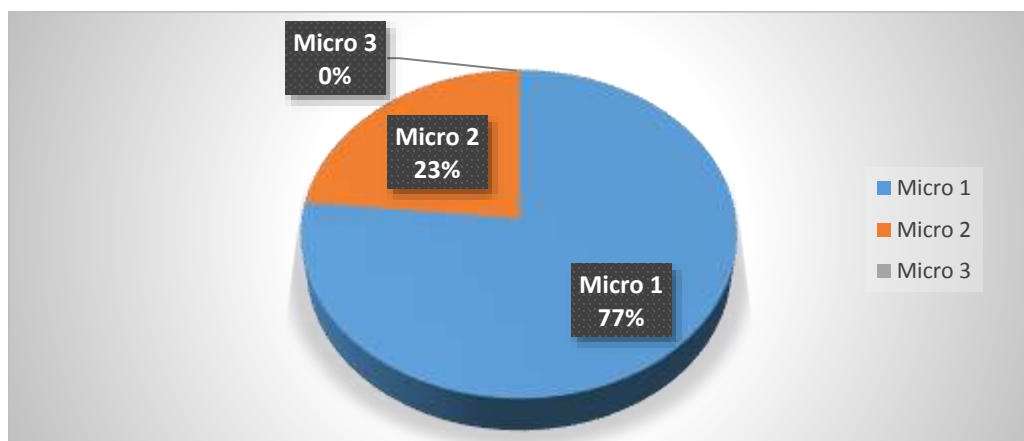
Gráfico 11: Formalización del negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.12 ¿Cuál es el tamaño de su negocio según ventas anuales?		
Micro 1 = 0,01 UF A 200 UF (hasta \$5.400.000)		
Micro 2 = de 200,01 UF a 600 UF (hasta \$16.000.000)		
Micro 3 = de 600,01 UF a 2400 UF (hasta \$64.800.000)		
Micro 1	36	En el gráfico 12 se observa que el 77% de las encuestadas declara encontrarse en el rango de Micro 1, mientras que el 23% se considera dentro del rango de Micro 2. Pese a la antigüedad de los negocios, ninguna empresaria considera que su negocio prosperó de manera tan significativa como para encontrarse en el rango de Micro 3.
Micro 2	11	
Micro 3	0	

Gráfico 12: Tamaño de su negocio de acuerdo a ventas anuales.

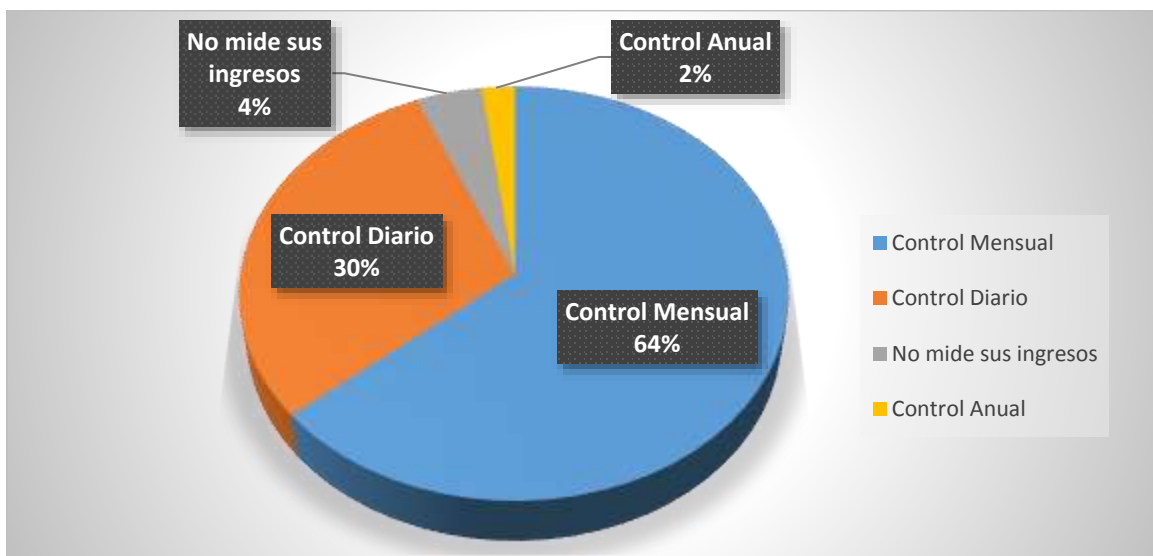


Fuente: Elaboración propia.

Preg.13 ¿De qué forma mide sus ingresos?		
Control Mensual	30	El gráfico 13 nos muestra que la gran mayoría de las mujeres encuestadas llevan el control de sus ingresos de manera mensual, esto se refleja en que el 64% marco dicha opción. Lo sigue con un 30% la opción de control diario y muy de lejos con un 2% el control anual. Esta diferencia se ve
Control Diario	14	

No mide sus ingresos	2	principalmente en el tipo de negocio, ya que los pequeños almacenes o venta de productos de fabricación diaria llevan el control día a día, los negocios con más movimiento de público hacen un control mensual (según les indica su contador) y las grandes empresas llevan su control anual, por ejemplo una avícola.
Control Anual	1	

Gráfico 13: Tamaño de su negocio de acuerdo a ventas anuales.

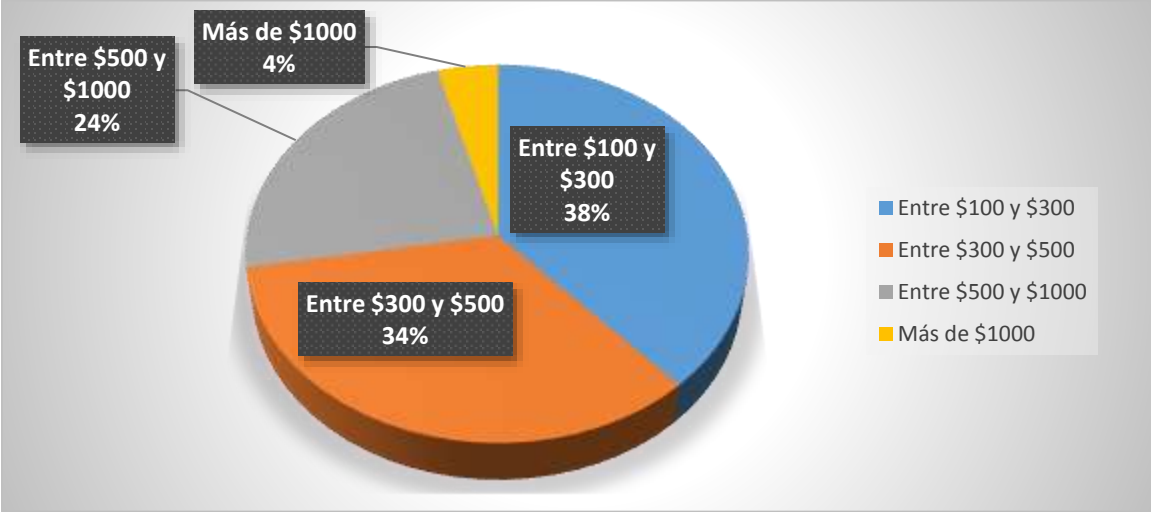


Fuente: Elaboración propia.

Preg.14 ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado?		
(Montos en miles de pesos M\$)		
Entre \$100 y \$300	18	El gráfico 14 muestra que el 38% de las encuestadas, calcula tristemente que su ingreso no supera el ingreso mínimo mensual determinado en el país. Contrario a esto, 62% considera que su ingreso está sobre la
Entre \$300 y \$500	16	
Entre \$500 y \$1000	11	
Más de \$1000	2	

		mínima del país, 2% incluso indica ganar sobre el millón de pesos mensuales.
--	--	--

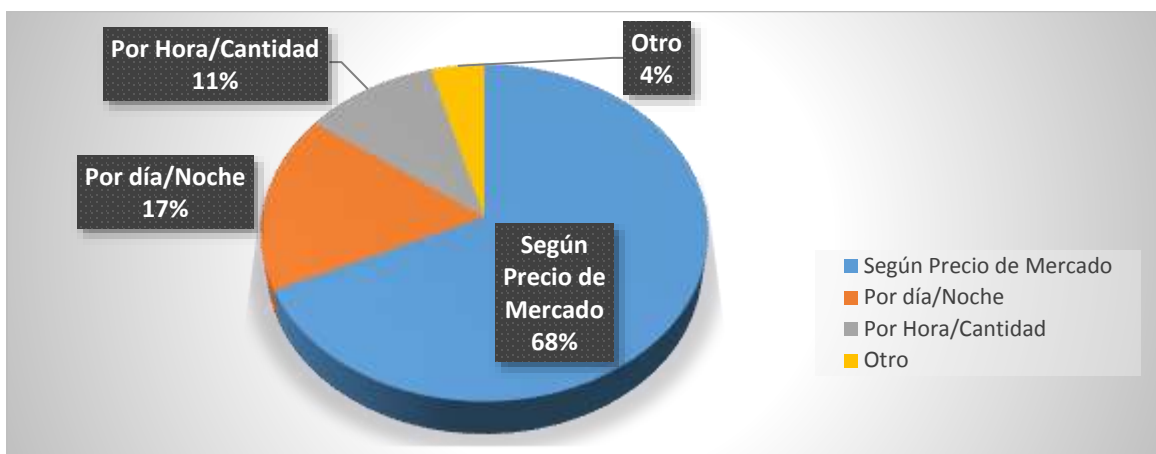
Gráfico 14: Ingreso mensual.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.15 ¿Cómo cobra sus productos o servicios?		
Según Precio de Mercado	32	El gráfico 15 muestra que el 68% de las encuestadas determinan los precios a cobrar de acuerdo al mercado existente y no generan precios de ataque o competitivos. El 32% restante tiene una particularidad para obrar de acuerdo al rubro que desempeña.
Por día/Noche	8	
Por Hora/Cantidad	5	
Otro	2	

Gráfico 15: Ingreso mensual.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.16 ¿Qué forma de pago recibe en su negocio?		
Efectivo	29	El gráfico 16 indica que el sistema de pago favorito sigue siendo el efectivo, 62% de las encuestadas considera este medio como la única forma de pago en su negocio. 38% restante consideró necesario incorporar una forma de pago adicional al efectivo para hacer más cómodo y seguro su servicio.
Efectivo - transbank	8	
Efectivo - transbank - transferencia	4	
Efectivo - transferencia	4	
Efectivo - cheque	2	

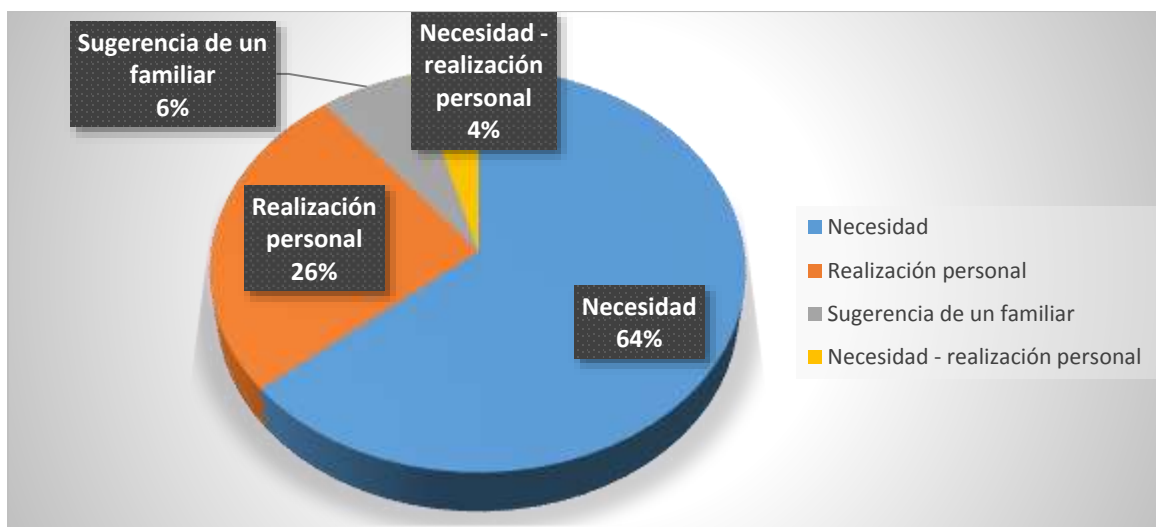
Gráfico 16: Formas de pago.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.17 ¿Qué motivó a la iniciación de su negocio?		
Necesidad	30	El gráfico 17 muestra que un 64% de las encuestadas declaró haber iniciado su negocio por necesidad familiar. Un 26% encontró la motivación en su realización personal. Sólo un 6% inició su negocio por una sugerencia a raíz de sus posesiones.
Realización personal	12	
Sugerencia de un familiar	3	
Necesidad - realización personal	2	

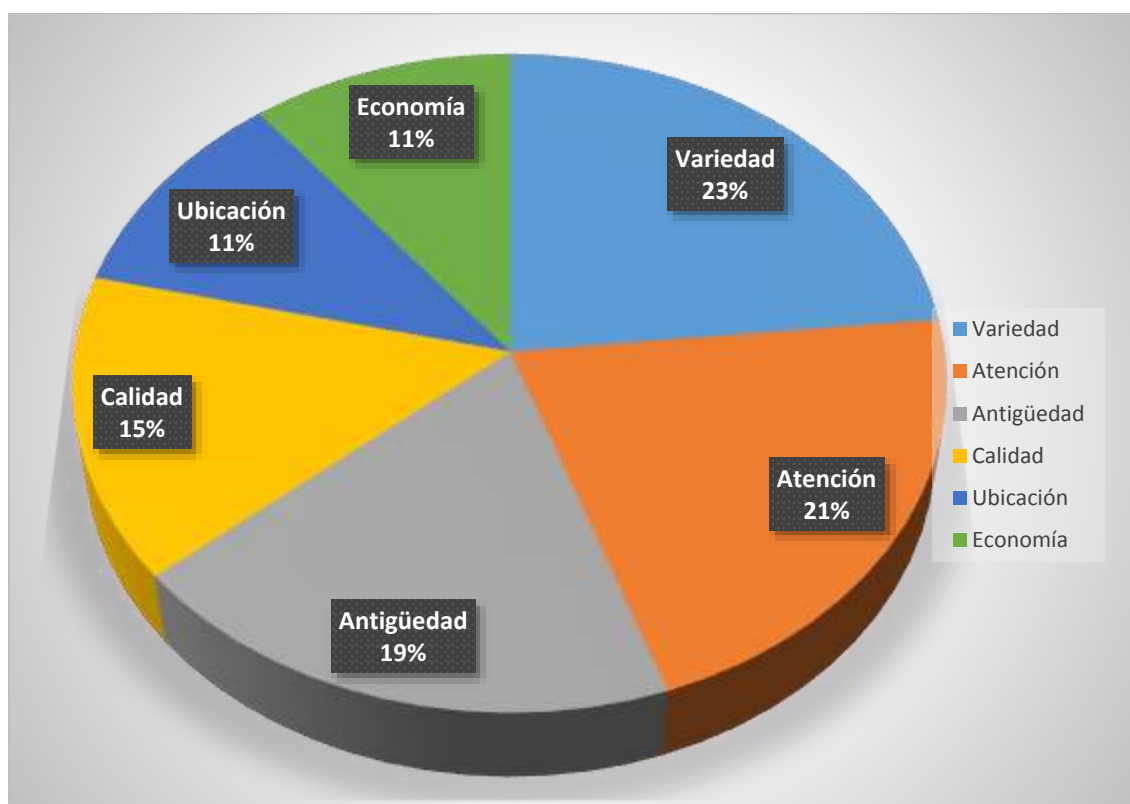
Gráfico 17: Motivo para iniciar su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.18 ¿Por qué cree usted que prefieren sus productos y no los de su competencia?		
Variedad	11	El gráfico 18 muestra las opciones por la que cada encuestada cree que podrían preferir su negocio frente al de los demás.  No existen diferencias abrumadoras entre un rango en otro, pero los que destacan como favoritos son: Variedad de productos, atención personalizada y antigüedad del negocio, con un 23%, 21% y 19% respectivamente.
Atención	10	
Antigüedad	9	
Calidad	7	
Ubicación	5	
Economía	5	

Gráfico 18: Preferencia de su negocio frente a la competencia.

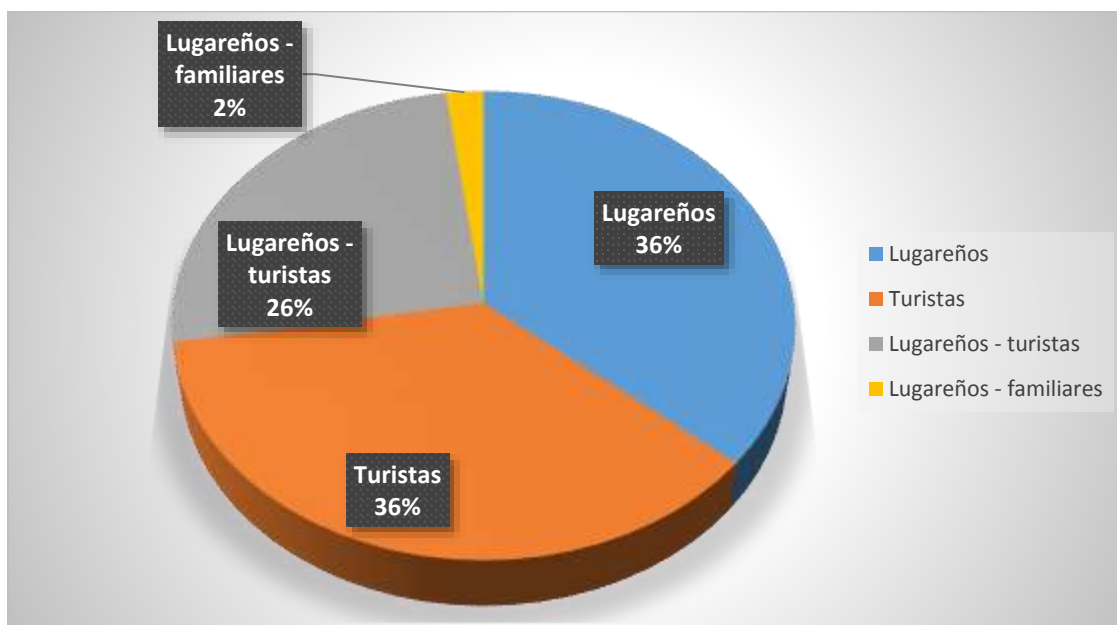


Fuente: Elaboración propia.

Preg.19 ¿Cuál es el principal público de sus productos o servicios?		
Lugareños	17	En el gráfico 19 se muestra el principal público que reciben las mujeres encuestadas. En igualdad porcentual con un 36% se encuentran los turistas que llegan al sector y los mismos lugareños de la zona. Un 26% de las encuestas considera que el público de su negocio es una combinación de ambos rangos mencionados anteriormente.
Turistas	17	
Lugareños - turistas	12	
Lugareños - familiares	1	

Gráfico 19: Principal público de su negocio.

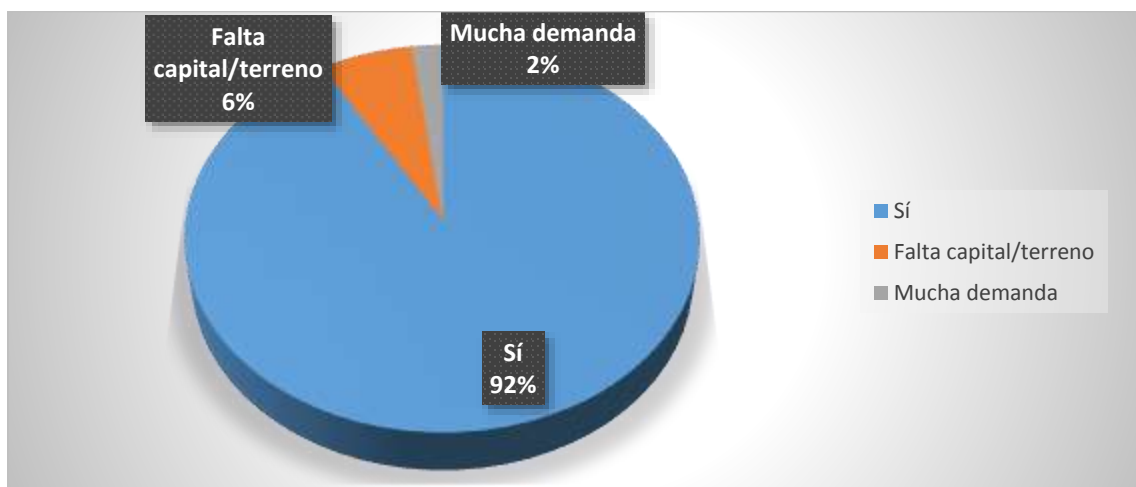




Fuente: Elaboración propia.

Preg.20 ¿Mantiene disponibilidad satisfactoria de productos/servicios?		
Sí	43	El gráfico 20 muestra una clara tendencia frente a la consulta de mantener una disponibilidad satisfactoria de sus productos o servicios. El 92% considera que cuenta con el stock necesario para satisfacer los requerimientos de su público, mientras que el 8% indica que no le es posible mantener una disponibilidad satisfactoria por falta de espacio o porque la demanda supera lo que puede producir.
Falta capital/terreno	3	
Mucha demanda	1	

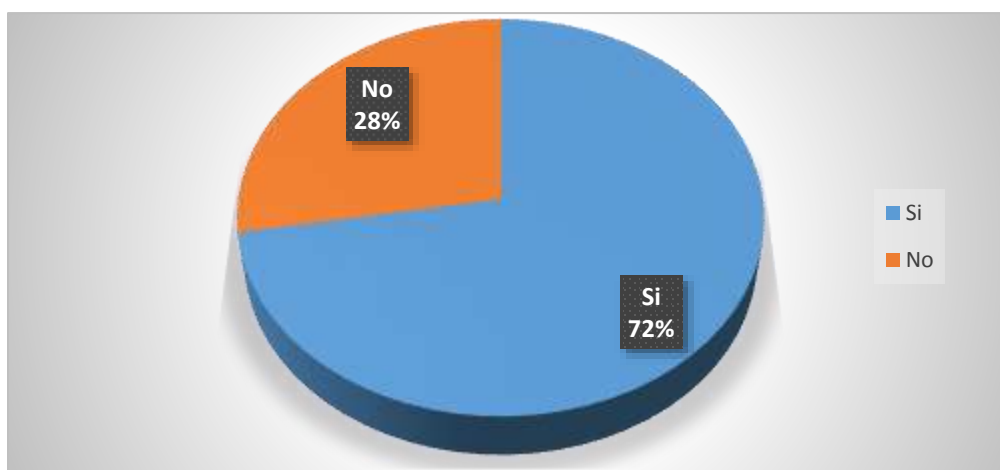
Gráfico 20: Principales públicos de su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.21 ¿Tiene la idea de ir mejorando su producto/servicio o agregar nuevos?		
Si	34	En el gráfico 21 se observa la fuerte tendencia a la mejora de sus negocios que tienen las mujeres encuestadas, pues un 72% considera en mejorar lo que ya ofrece o agregar nuevos productos o servicios que mejoren o complementen su negocio. 28% cree que su negocio está bien establecido con lo que funciona y que no es necesario realizar mejoras o inclusiones de nuevas atracciones.
No	13	

Gráfico 21: Idea de mejorar sus productos o servicios.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.22 ¿Cuáles son los meses de mayor demanda de su negocio?

Meses	Alimentación	Hospedaje	Otros	Recreación
enero	24	9	5	8
febrero	24	9	5	8
marzo	5	1	5	4
abril	3	0	5	0
mayo	3	0	5	0
junio	3	1	5	0
julio	5	3	5	0
agosto	5	3	5	0
septiembre	6	1	5	2
octubre	5	1	5	4
noviembre	8	3	5	6
diciembre	23	9	5	8

En los gráficos 22, 23, 24 y 25 siguientes, se puede observar los meses en que existe una mayor demanda de los negocios de las encuestadas. Cada gráfico fue separado por rango para evidenciar de forma más clara cada tendencia.

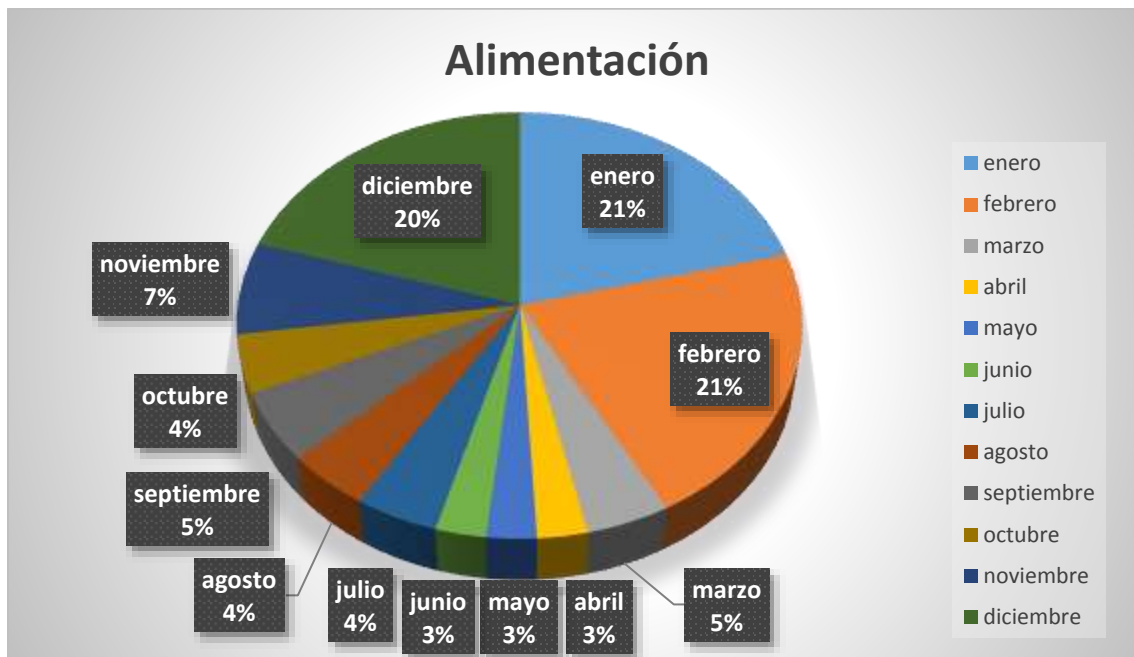
En el rango de alimentación se visualiza como temporada de mayor demanda la estival, lo que son meses de diciembre, enero y febrero. Esto por tratarse de una zona turística de gran preferencia para los veraneantes.

En el rango de hospedaje, los meses de mayor demanda se concentran en los correspondientes a vacaciones para la mayoría de las personas. Julio en el caso de vacaciones de invierno y de diciembre a febrero en el caso de vacaciones de verano. Por los diferentes atractivos que ofrece la zona, la hace atractiva para el descanso y recreación en vacaciones.

En el rango de recreación, los meses de mayor demanda se concentran entre los meses de octubre a febrero, con su mayor concentración en la temporada estival. Esto por tratarse de actividades recreativas al aire libre en donde se requiere de buen clima para aprovecharlas al máximo.

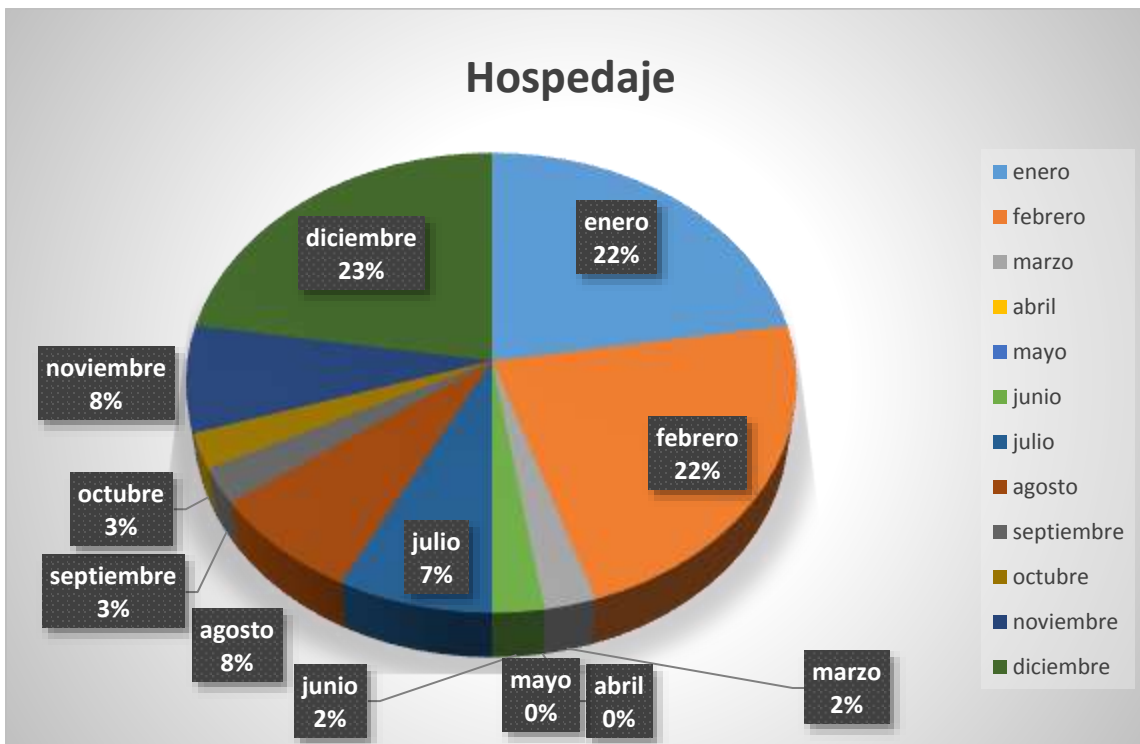
En el rango denominado “otros”, no se observa una temporada de mayor demanda. Esto se debe a que en este rango se agruparon principalmente mujeres con patentes profesionales como lo son peluqueras, contadoras, abogadas, etc. Por lo que la demanda de sus servicios se extiende de manera uniforme en el tiempo

Gráfico 22: Meses mayor demanda “Alimentación”.



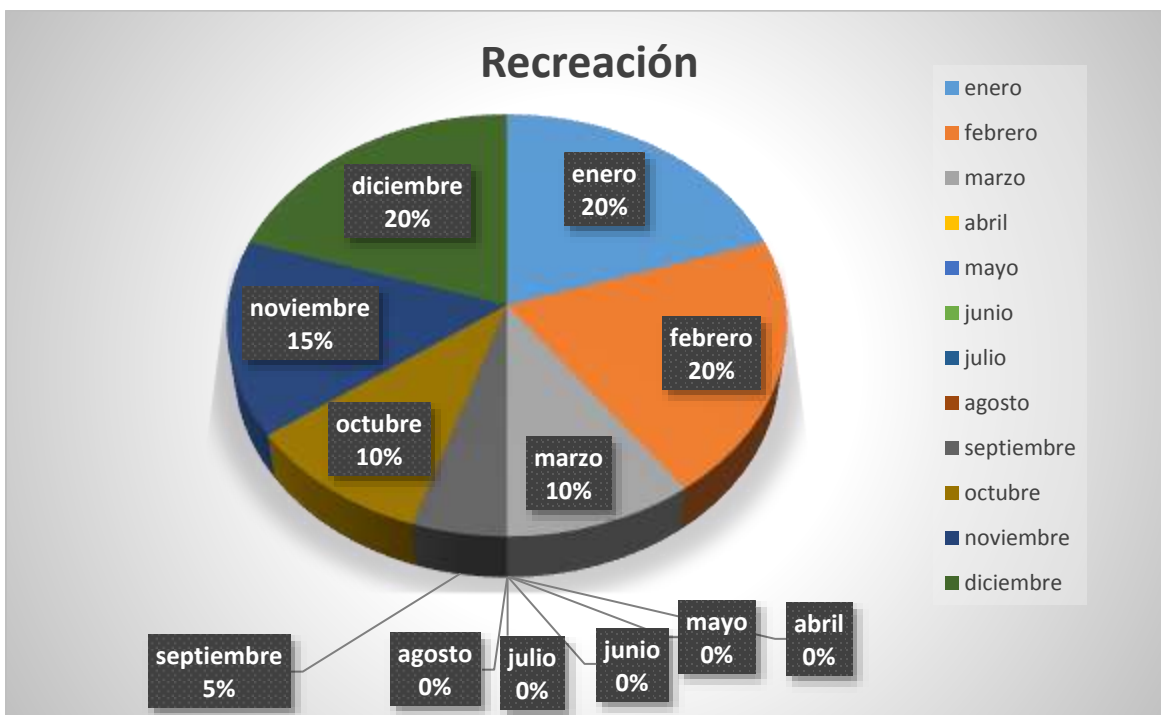
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23: Meses mayor demanda “Hospedaje”.



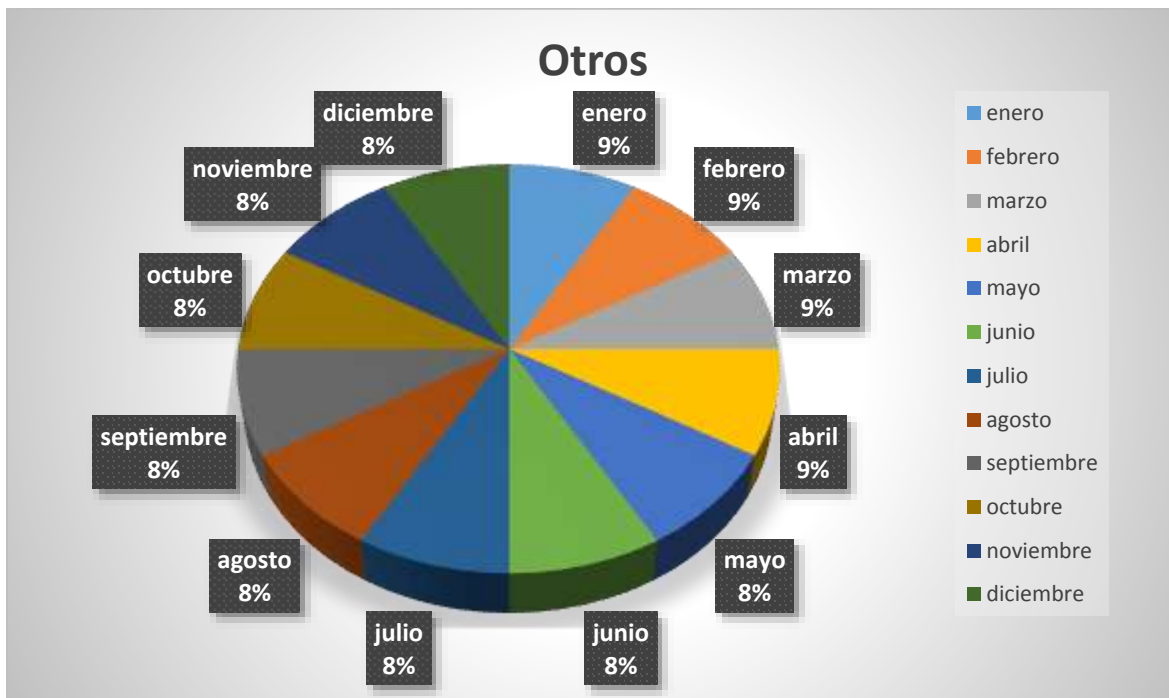
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24: Meses mayor demanda “Recreación”.



Fuente: Elaboración propia.

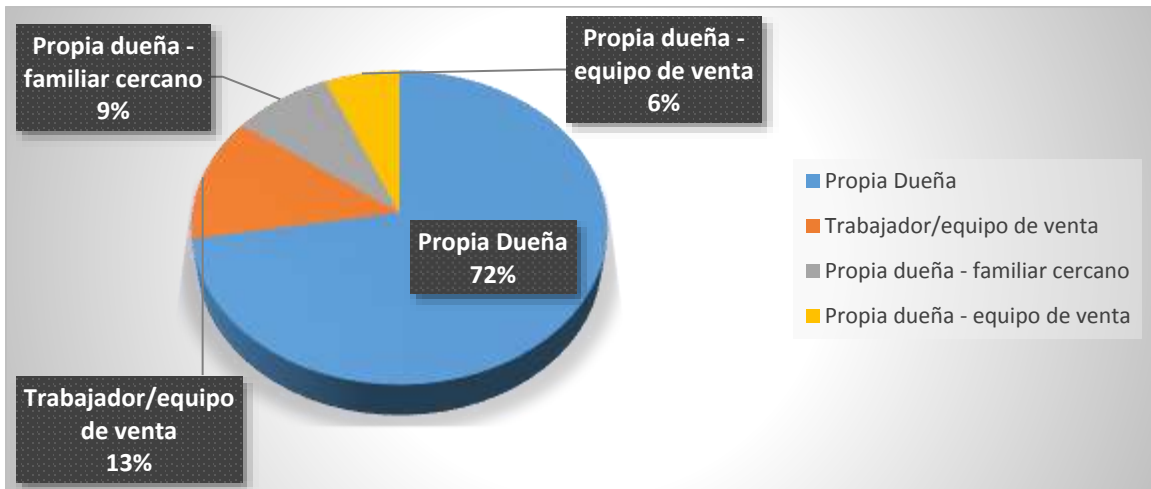
Gráfico 25: Meses mayor demanda “Otros”.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.23 ¿Quién vende en su negocio?		
Propia Dueña	34	El gráfico 26 muestra como son las propias dueñas quienes se encargan de atender directamente a sus clientes. Un 9% cuenta con el apoyo de un familiar cercano y un 6% consideró la contratación de trabajadores o equipo de venta para que la ayude en esa labor. Sólo un 13% de las encuestadas, delega la atención del público completamente a sus trabajadores o equipo de venta.
Trabajador/equipo de venta	6	
Propia dueña - familiar cercano	4	
Propia dueña - equipo de venta	3	

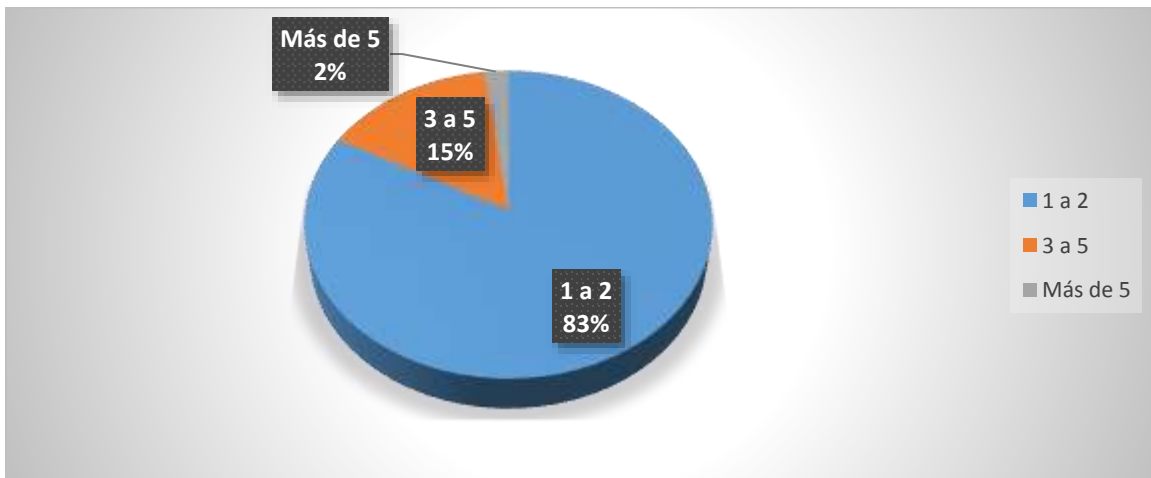
Gráfico 26: Vendedor en su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.24 ¿Cuántos empleados tiene su negocio?		
1 a 2	39	El gráfico 27 viene a confirmar los resultados obtenidos en el gráfico 26, el que nos indicaba que la gran mayoría de encuestadas era quien atendía su propio negocio. Es por esto que no debe parecer extraño que el equipo de trabajo del 83% de las encuestadas no supere las dos personas.
3 a 5	7	
Más de 5	1	

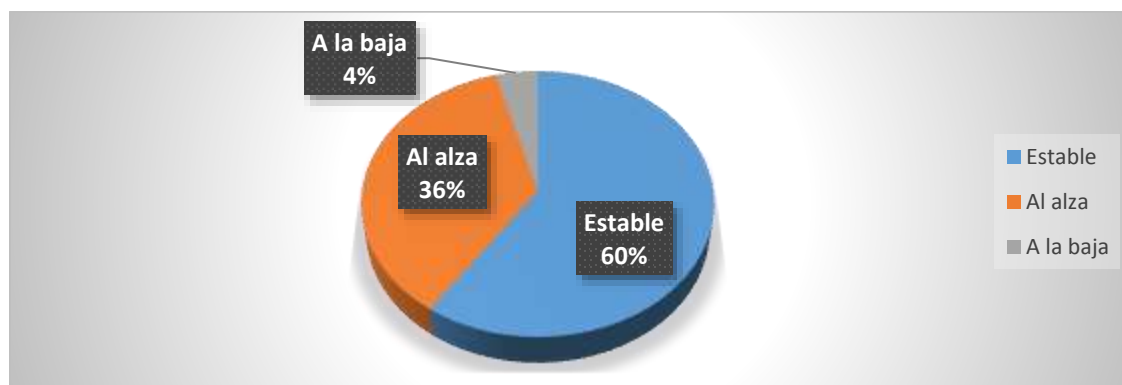
Gráfico 27: Cantidad de empleados.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.25 ¿Cómo ha sido la tendencia en ventas desde su inicio?		
Estable	28	El gráfico 28 muestra la apreciación del nivel de ventas de los negocios. El 60% no ha notado grandes cambios en el volumen de ventas por lo que considera su situación estable. En un porcentaje menos encontramos al 36% de encuestadas que tienen una visión más optimista y consideran que las ventas de su negocio están al alza. Un porcentaje muy menor, sólo el 4%, considera que sus ventas han ido a la baja.
Al alza	17	
A la baja	2	

Gráfico 28: Tendencia de ventas.



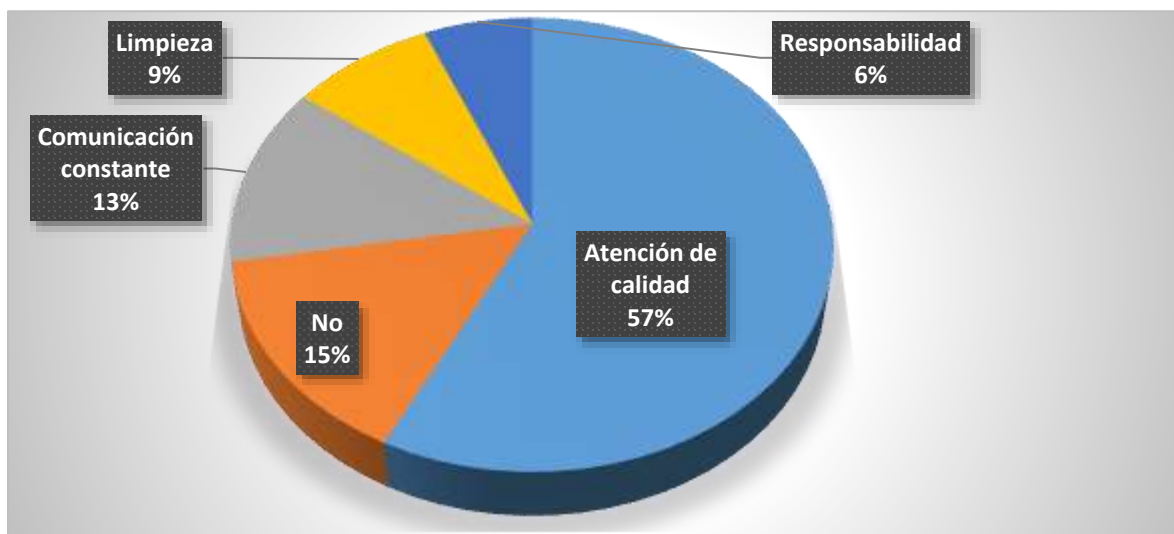
Fuente: Elaboración propia.

Preg.26 ¿Se cuida la relación con los clientes?		
Atención de calidad	27	En el gráfico 29 observamos diferencias tendencias entre las encuestadas. Y aunque son los clientes quienes le dan el sustento al negocio, hay quienes responden no cuidar la relación con el cliente (15%) esto simplemente porque sus negocios son de venta rápida en la que prevalece más la calidad del producto y la venta rápida. Un 57% considera que cuida la
No	7	
Comunicación constante	6	
Limpieza	4	
Responsabilidad	3	



		relación con sus clientes brindándole una atención cercana y de calidad.
--	--	--

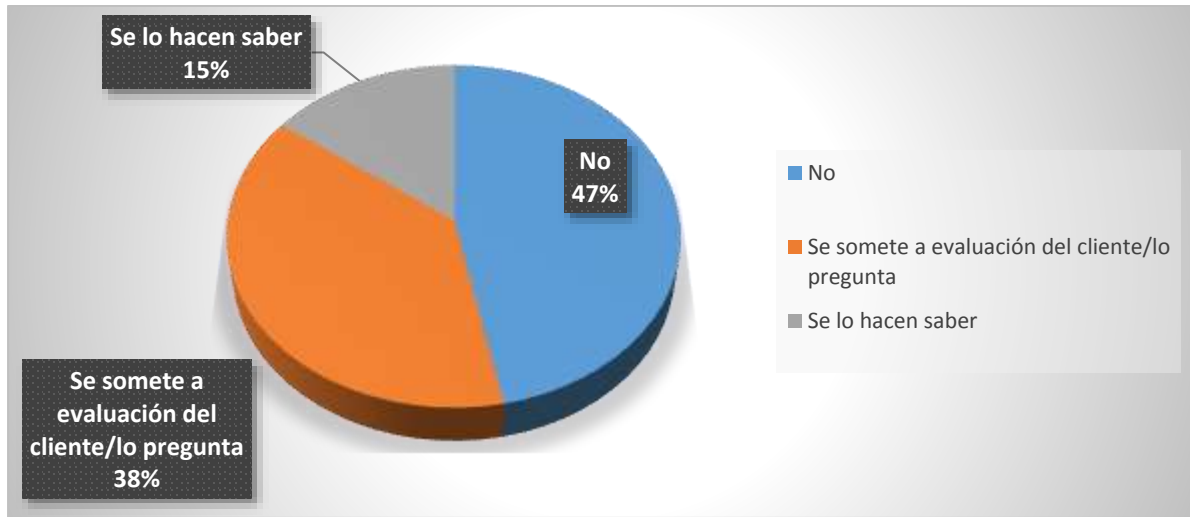
Gráfico 29: Relación con los clientes.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.27 ¿Ha medido alguna vez el nivel de satisfacción de sus clientes?		
No	22	De acuerdo al gráfico 30, 47% de las encuestadas no mide el nivel de satisfacción de sus clientes, este porcentaje se debe a que muchos de los negocios de la localidad son solo de paso y no se da la instancia para que se produzca este feed back de información. El 38% de las encuestadas declara preguntar a sus clientes por el producto o servicio recibido, mientras que al 15% se lo hacen saber sin ellas preguntar.
Se somete a evaluación/lo pregunta	18	
Se lo hacen saber	7	

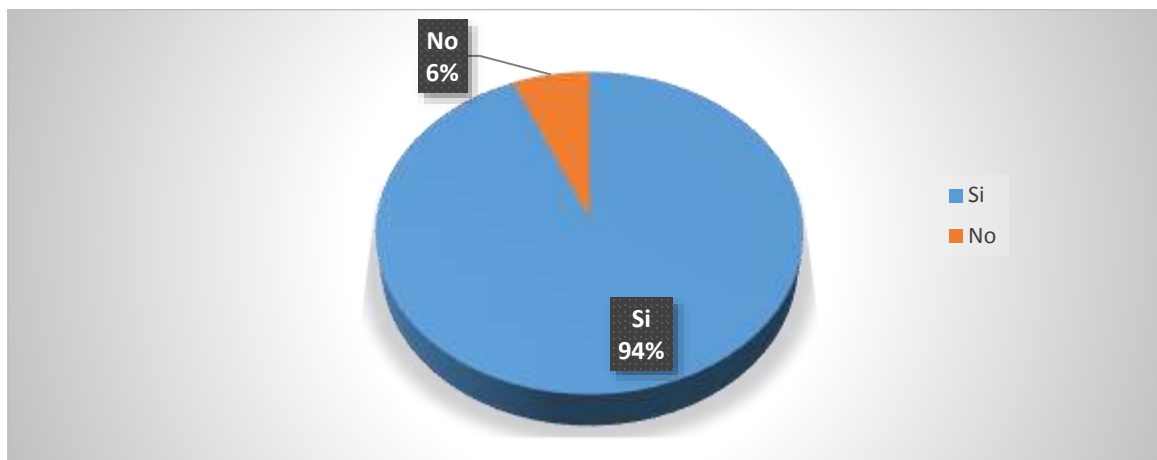
Gráfico 30: Nivel de satisfacción de los clientes.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.28 ¿Sabe si gana o pierde en su negocio?		
Si	44	De acuerdo al gráfico 31, el 94% de las mujeres encuestadas sabe si su negocio gana o pierde, esto pareciera obvio a la hora de mantener en el tiempo un emprendimiento, pero aun así, existe un 6% de las encuestadas que desconoce esta situación.
No	3	

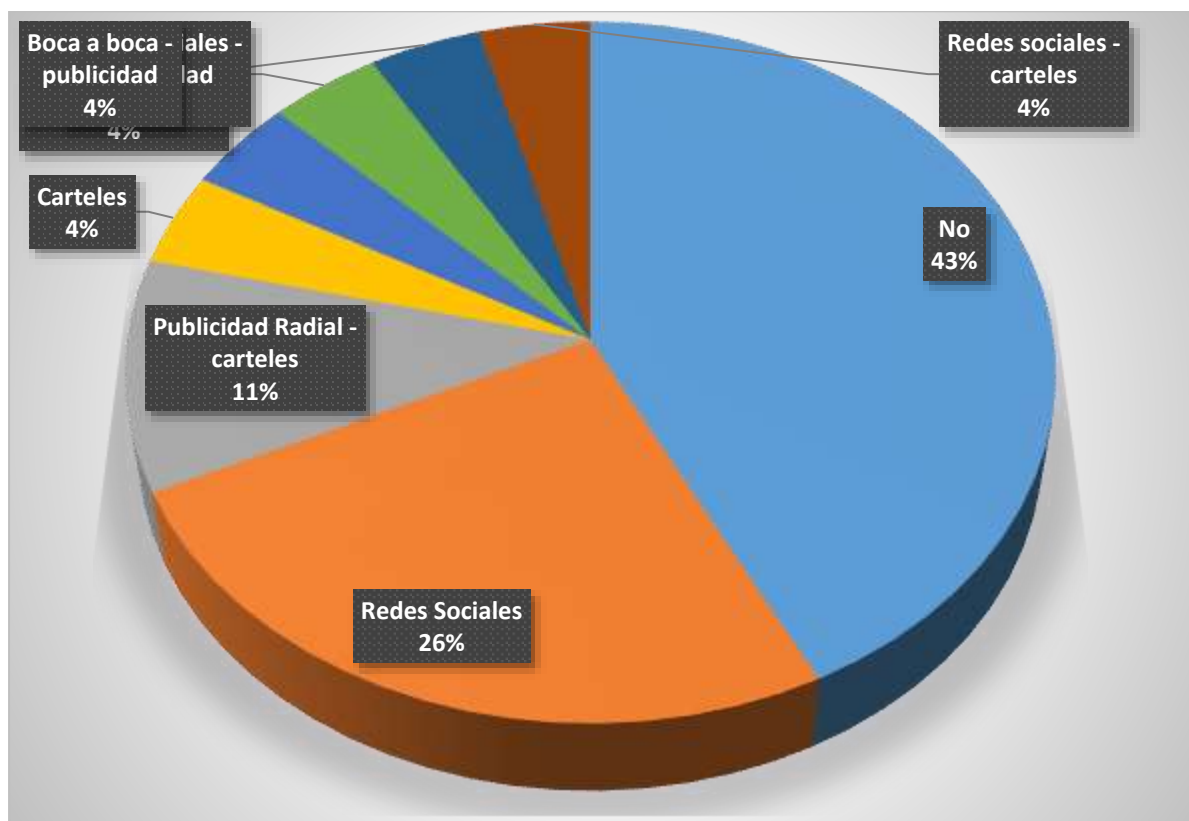
Gráfico 31: Conoce si gana o pierde su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.29 ¿tiene estrategias de venta para ofrecer su producto/servicio?		
No	20	En el gráfico 32 podemos visualizar las dos grandes tendencias. Principalmente con el 43% podemos ver como no mantienen una estrategia de ventas en particular, mientras que el 34% reconoce aprovechar lo masivo de las redes sociales para ofrecer su producto o servicio. En menos medida hay quienes utilizan publicidad tradicional como anuncios en la radio, carteles, banderines, etc.
Redes Sociales	12	
Publicidad Radial - carteles	5	
Carteles	2	
Pañuelo/bandera	2	
Redes sociales - publicidad	2	
Boca a boca - publicidad	2	
Redes sociales - carteles	2	

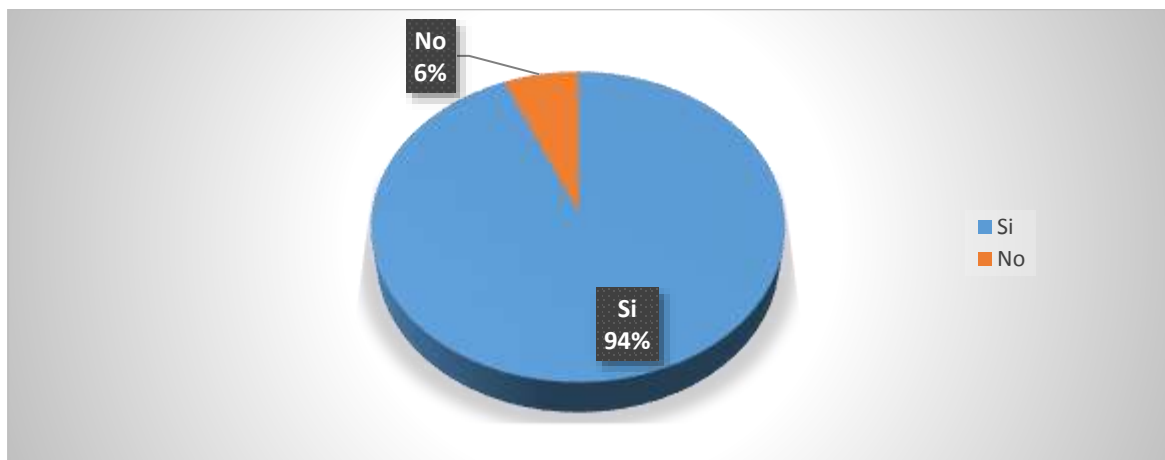
Gráfico 32: Estrategias de venta para ofrecer un producto o servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.30 ¿Conoce los competidores de su negocio?		
Si	44	El gráfico 33 muestra claramente la tendencia, un 94% de las mujeres encuestadas declara conocer quiénes son los competidores de su rubro, mientras que el 6% lo desconoce. Conocer quiénes son nuestros competidores nos ayuda a generar nuevas estrategias que permitan potenciar lo bueno de nuestro negocio y aminorar la competencia directa.
No	3	

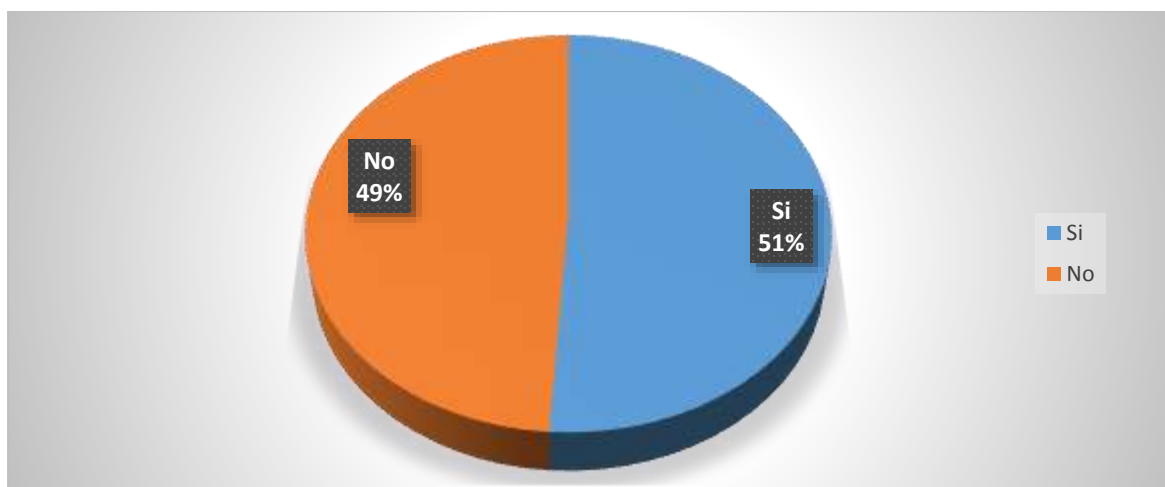
Gráfico 33: Conocimiento de sus competidores.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.31 ¿Se hace un repaso periódico de la empresa para apreciar sus puntos fuertes y débiles?		
Si	24	De acuerdo al gráfico 34, se muestra una opinión dividida, sin grandes diferencias de respuestas, el 51% de las encuestadas dijo evaluar los puntos fuertes y débiles de su negocio, mientras que el 49% declara no hacerlo. Ésta falta de evaluación es la que provoca cometer un error y repetirlo en el tiempo.
No	23	

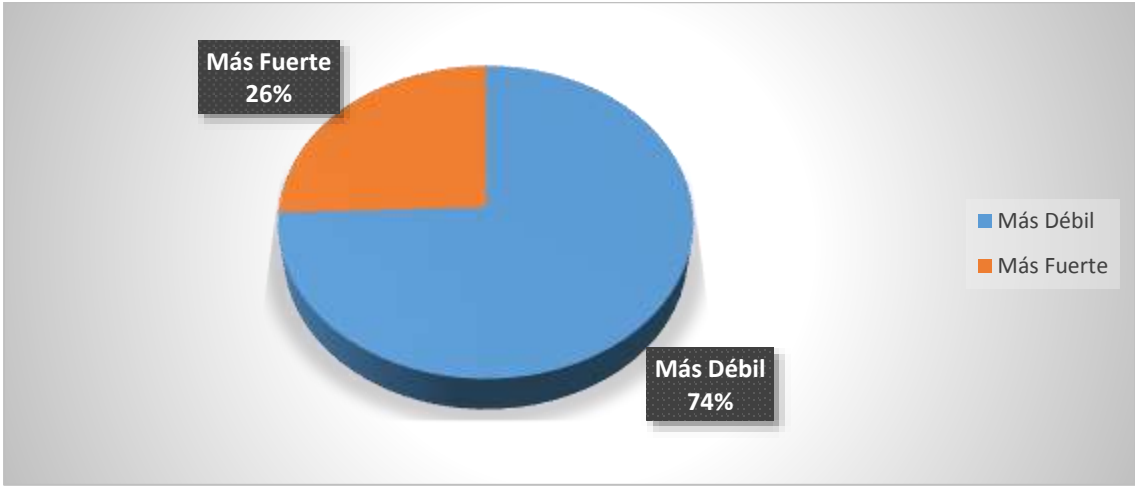
Gráfico 34: Evaluación de puntos fuertes y débiles.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.32 En este momento su empresa ¿es más fuerte o débil que su competencia?		
Más Débil	35	En el gráfico 35 se aprecia la percepción de las encuestadas frente a la pregunta si su negocio es más fuerte o débil que las demás. Vemos una mirada crítica o poco optimista, considerando que el 74% cree que su negocio se encuentra más débil que los demás de su competencia. Sólo un 26% cree encontrarse mejor posicionado que la competencia.
Más Fuerte	12	

Gráfico 35: Evaluación de puntos fuertes y débiles.

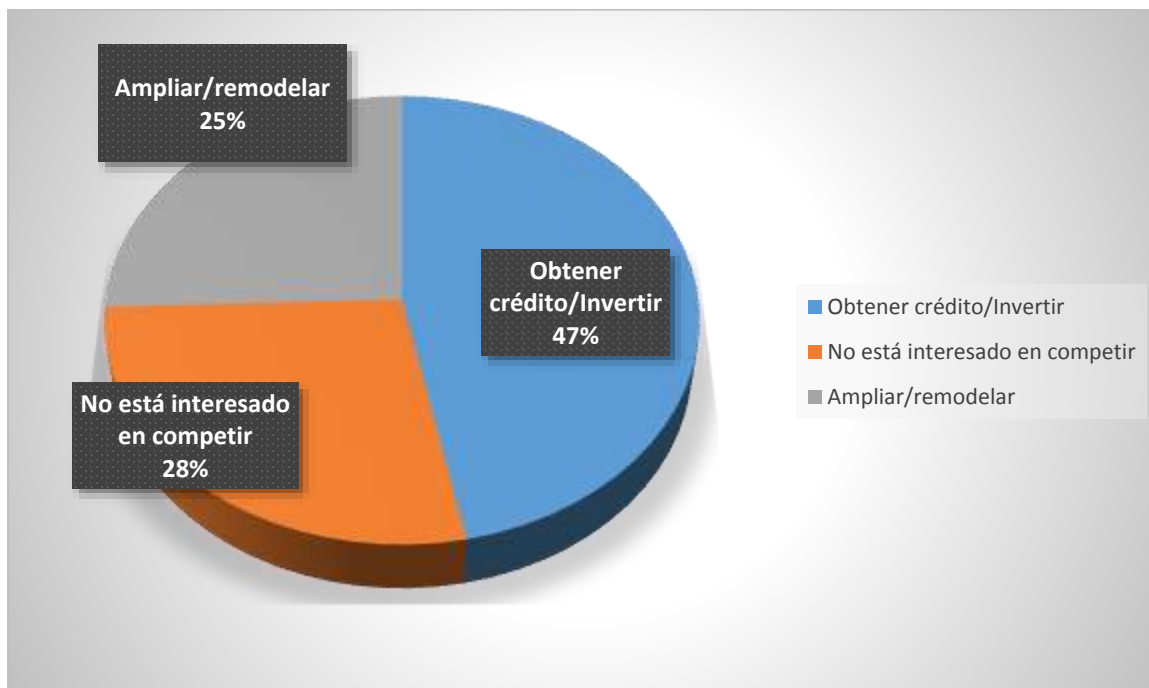


Fuente: Elaboración propia.

Preg.33 ¿Cómo cree pueda ser más competitivo su negocio?		
Obtener crédito/Invertir	22	De acuerdo al gráfico 36, casi la mitad de las encuestadas considera que obteniendo un crédito para poder invertir en su negocio podría hacerla más competitiva frente a los demás, y aunque el fin de los negocios sea destacarse de entre el resto y ser sustentable durante el tiempo, existe un 28% de las encuestadas que no está interesada en competir, ya sea por su
No está interesado en competir	13	
Ampliar/remodelar	12	

	edad o porque simplemente se encuentra cómoda en su negocio y considera ganar lo suficiente para vivir.
--	---

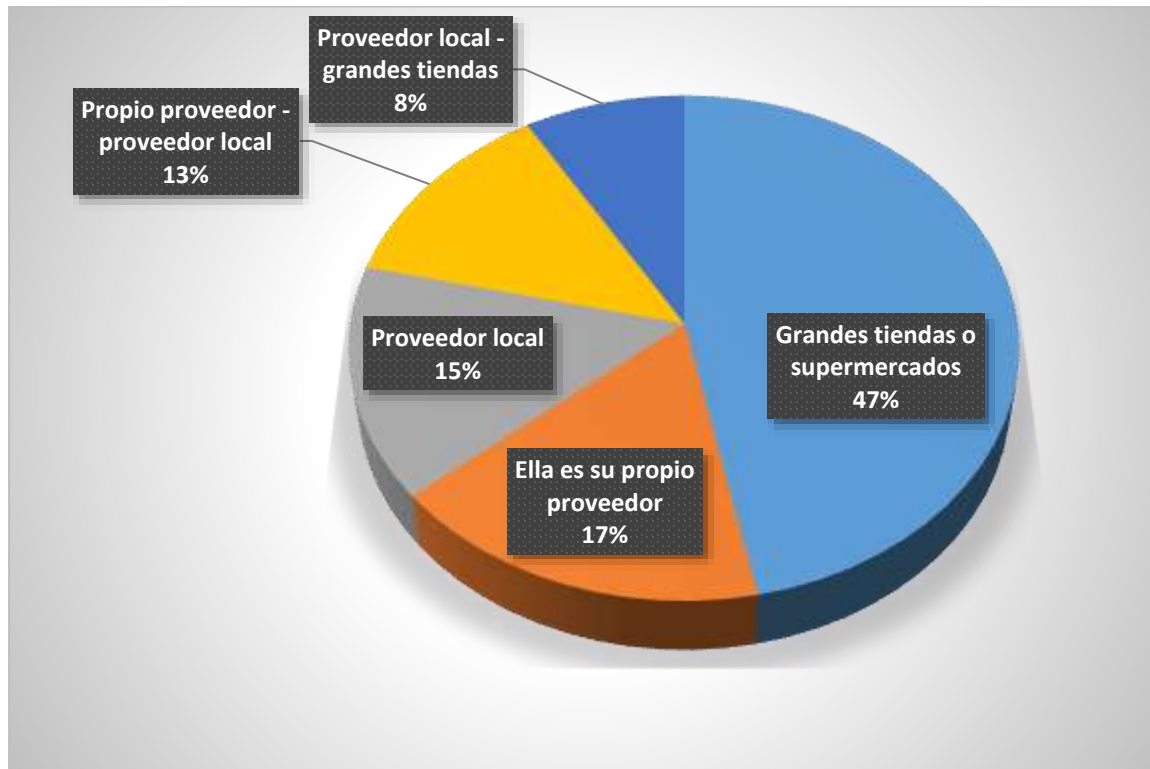
Gráfico 36: Cómo hacer más competitivo su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.34 ¿Quién es su principal proveedor?		
Grandes tiendas o supermercados	22	En el gráfico 37 se aprecia como el 47% de las encuestadas obtiene lo necesario para su negocio del comercio mayoritario, en menor medida se encuentran quienes se proveen así mismas de las materias primas para su negocio (17%) o quienes aprovechan las bondades del lugar asociándose a un proveedor local (15%)
Ella es su propio proveedor	8	
Proveedor local	7	
Propio proveedor - proveedor local	6	
Proveedor local - grandes tiendas	4	

Gráfico 37: Cómo hacer más competitivo su negocio.

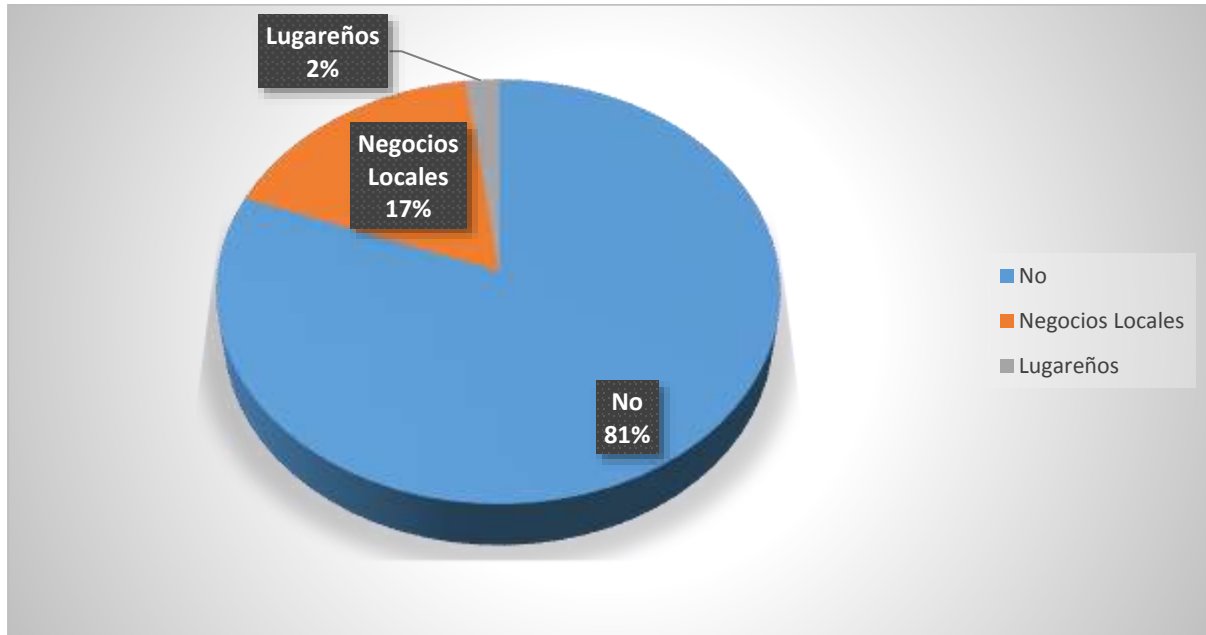


Fuente: Elaboración propia.

Preg.35 ¿Tiene alianzas estratégicas?		
No	38	En el gráfico 38 se observa la clara tendencia de respuesta. Un 81% de las encuestadas afirma no contar con alianzas estratégicas, esto se relaciona de igual modo con lo anterior observado (grafico 37) donde se observaba que la gran mayoría prefiere proveerse del comercio mayoritario y no creando redes de contacto o alianzas con algún proveedor especificado. En muy menos medida vemos como el 17% de las encuestadas tiene algún tipo de alianza con negocios locales, y un 2% con los propios lugareños.
Negocios Locales	8	
Lugareños	1	



Gráfico 38: Existencia de alianzas estratégicas.



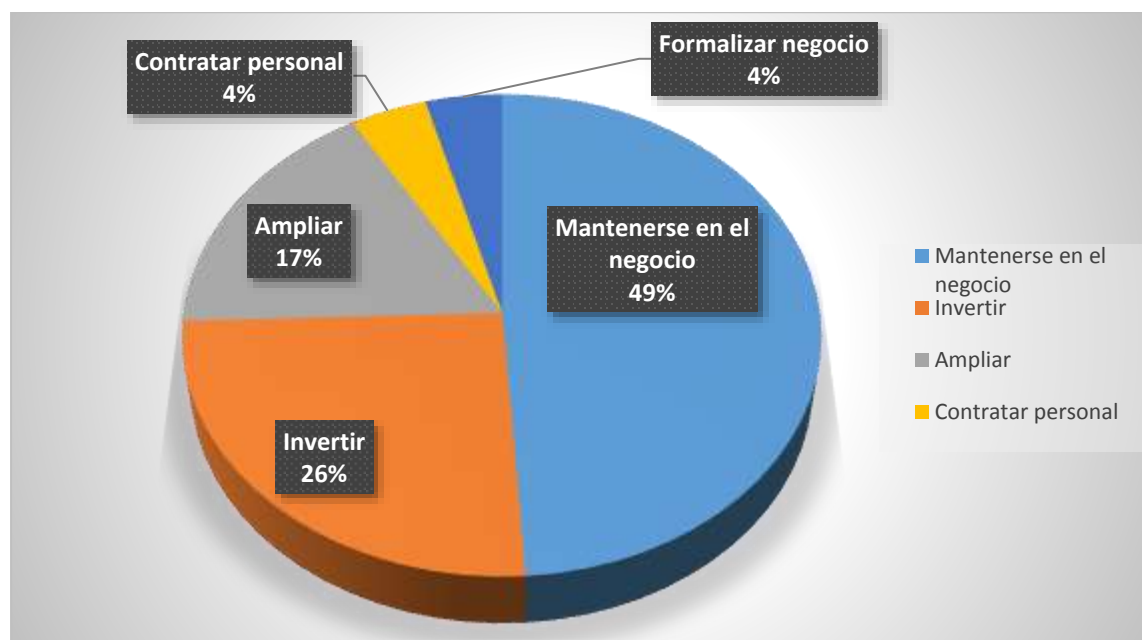
Fuente: Elaboración propia.

Preg.36 Aspiraciones para los próximos 5 años

Mantenerse en el negocio	23	En el gráfico 39 se observa los planes a futuro de los negocios de las encuestadas. En primer lugar con casi la mitad de las preferencias (49%) se encuentra como principal opción el mantenerse en el negocio, seguir creciendo con el fin que su negocio siga existiendo en el tiempo. En segundo lugar le sigue la idea de invertir (265) y así poder ofrecer nuestros productos o servicios o actualizarse a nuevas tecnologías con
Invertir	12	
Ampliar	8	
Contratar personal	2	

Formalizar negocio	2	la compra de maquinarias. En tercer lugar se encuentra el ampliar las instalaciones (17%), pues al hacerse la idea que le negocio pueda tener éxito, se hará necesario ampliar los espacios existentes o construir nuevos. Y en muy menor medida se encuentran quienes desean formalizar su negocio o poder contratar personal y delegar funciones.
--------------------	---	---

Gráfico 39: Existencia de alianzas estratégicas.



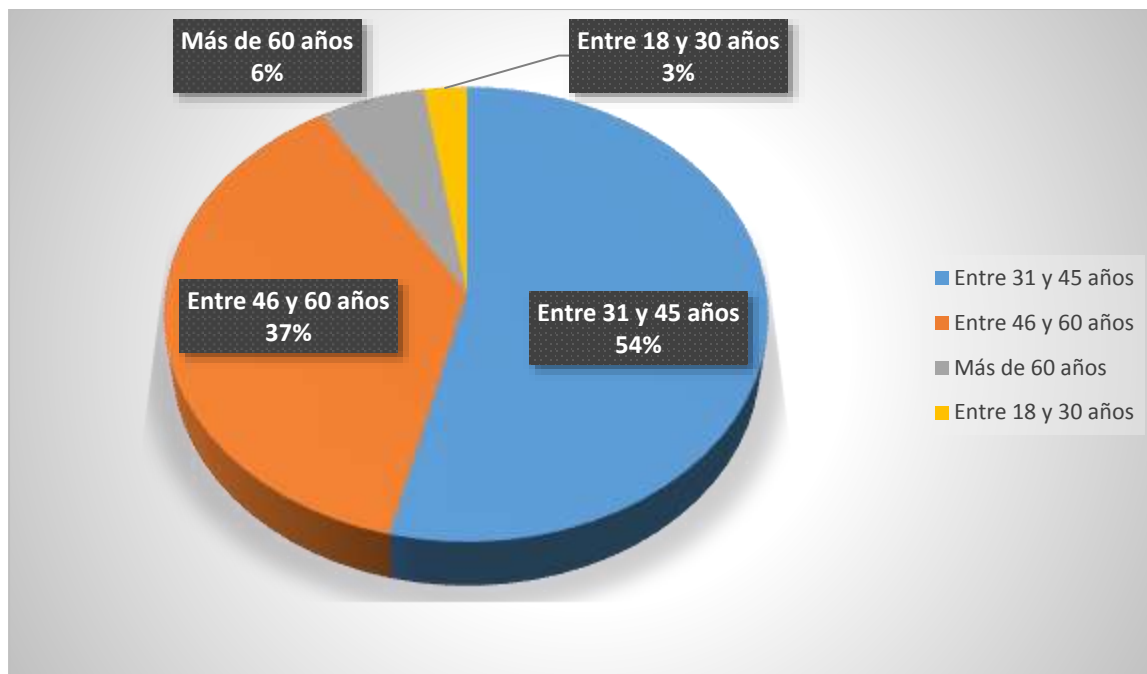
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2 Pinto.

Preg.1 ¿Cuál es su edad?		
Entre 31 y 45 años	43	En este grafico se muestra la distribución de rangos de edades de nuestras encuestadas. Podemos observar que la tendencia se encuentra en el rango de “Entre 31 y 45 años” con 43 mujeres que representan el 54% de la muestra total, seguido del rango “entre
Entre 46 y 60 años	30	

Más de 60 años	5	46 y 60 años” con una tendencia del 37%, por ultimo tenemos a las mujeres emprendedoras mayores a 60 años con un 6% de las encuestas y la minoría del 3% que corresponde al rango de “Entre 18 y 30 años.
Entre 18 y 30 años	2	

Gráfico N°1: Edades.

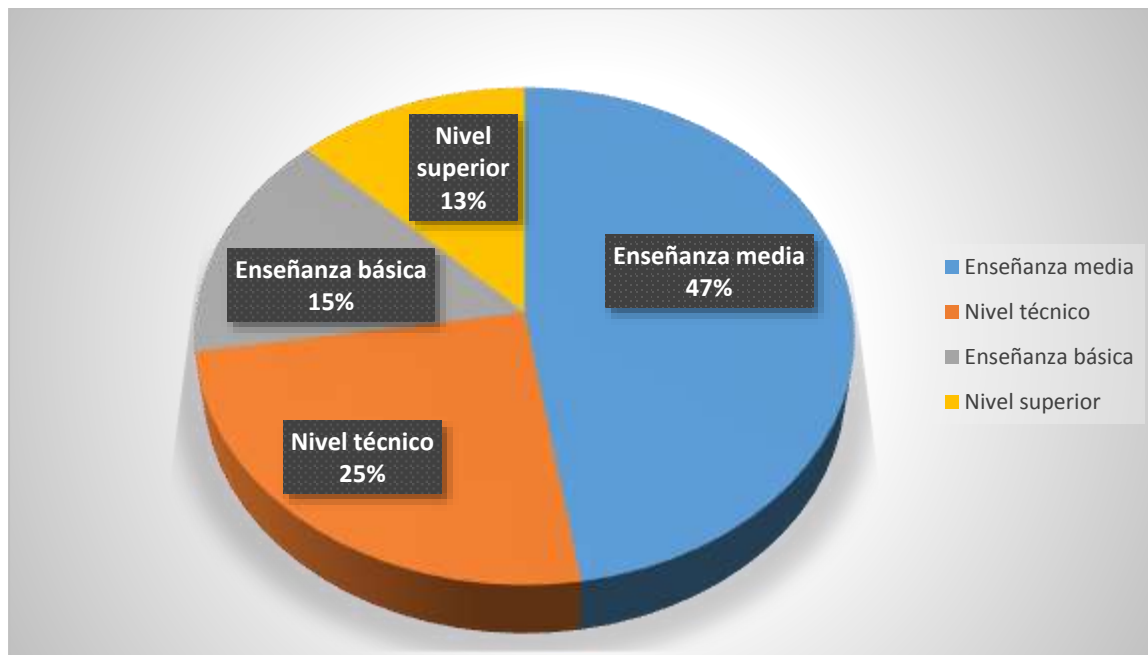


Fuente: Elaboración propia.

Preg.2 ¿Cuál es su nivel de escolaridad?		
Enseñanza media	38	En este grafico se representa la proporción de mujeres por nivel de estudio, en el cual predomina la Enseñanza Media con un porcentaje notable del 47%, seguido por el Nivel Técnico, Enseñanza básica y Nivel superior con los porcentajes de 25%, 15%y 13% correspondientemente. Con esta información y datos podemos desprender que el
Nivel técnico	20	
Enseñanza básica	12	
Nivel superior	10	

	85% de las mujeres encuestadas cuenta por lo menos con su Enseñanza media cursada.
--	--

Gráfico 2: Nivel de escolaridad.

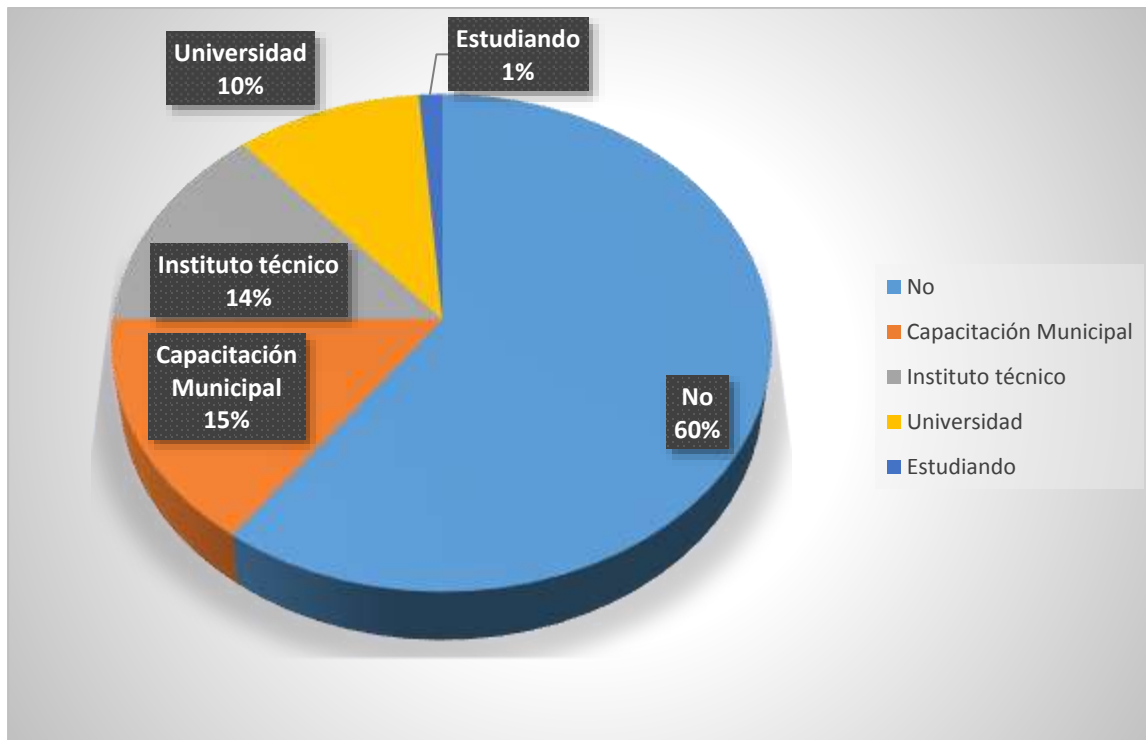


Fuente: Elaboración propia.

Preg.3 ¿Posee alguna especialización? ¿Cómo la obtuvo?		
No	48	La presente grafica nos evidencia que prácticamente la mitad de nuestras emprendedoras en la Comuna de Pinto no posee algún tipo de especialización tanto de sus correspondientes rubros como profesionalmente. En cuanto a las diferentes Capacitaciones que ofrece La Municipalidad y a las especializaciones que ofrecen los
Capacitación Municipal	12	
Instituto técnico	11	
Universidad	8	
Estudiando	1	

	<p>Institutos Técnicos están prácticamente a la par con un 15% y un 14% según corresponde, finalmente y con un pequeño porcentaje del 1% encontramos a mujeres que aún están en proceso de estudio.</p>
--	---

Gráfico 3: Nivel de especialización.

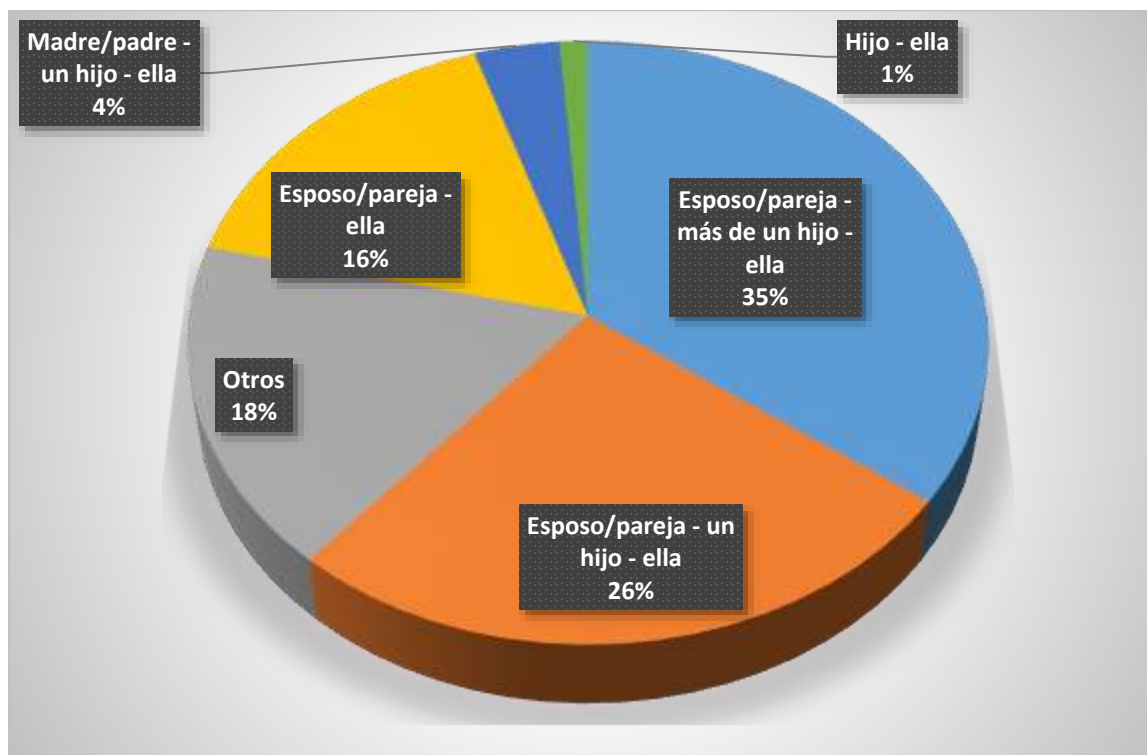


Fuente: Elaboración propia.

Preg.4 ¿Quién compone su círculo familiar?		
Esposo/pareja - más de un hijo - ella	28	En esta grafica evidenciamos que la mayoría de las mujeres emprendedoras sujetas a encuesta reconocen que en la composición de su círculo familiar son parte el Esposo/Pareja y 1 hijo a lo menos, lo cual
Esposo/pareja - un hijo - ella	21	
Otros	14	
Esposo/pareja - ella	13	

Madre/padre - un hijo - ella	3	representa un 61% de la muestra, seguido por la opción “Otros” con un porcentaje del 18%, luego el grupo de “Esposo/ Pareja – Ella con un 16% y en menor cantidad las opciones “Madre/Padre – 1 hijo – Ella” e hijo – Ella” con 4% y 1% según corresponde.
Hijo - ella	1	

Gráfico 4: Círculo familiar.

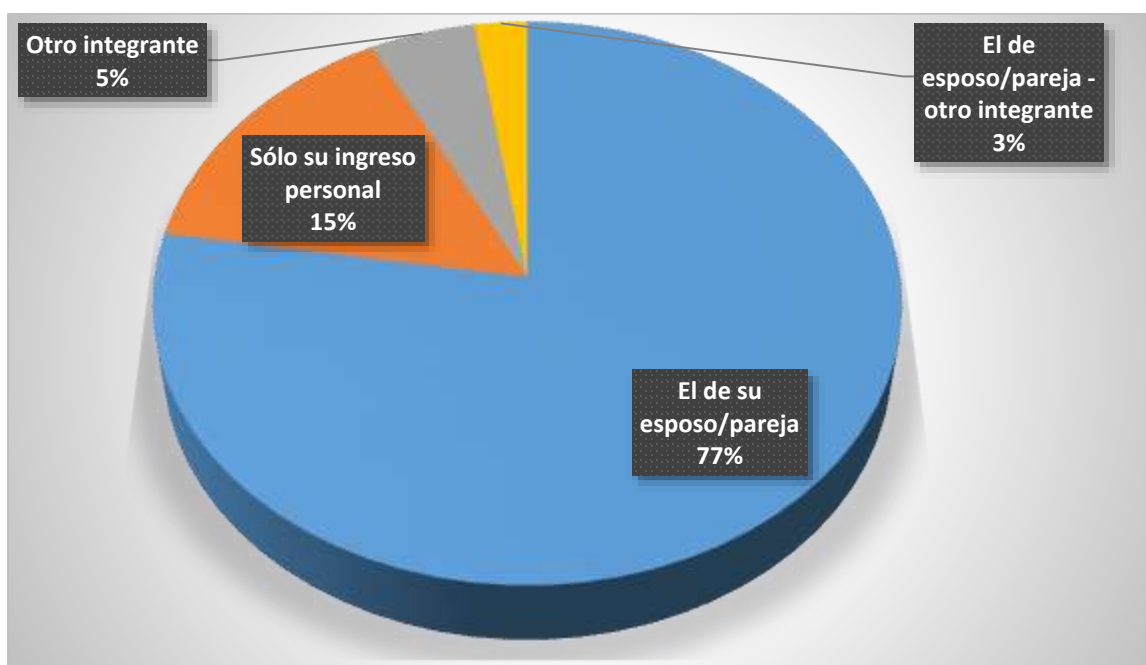


Fuente: Elaboración propia.

Preg.5 ¿Cuántas personas aportan en el ingreso del hogar?		
El de su esposo/pareja	62	A continuación analizaremos el gráfico referente a los aportes de ingresos en el hogar, pudiendo observar claramente que la tendencia que más predomina es la
Sólo su ingreso personal	12	
Otro integrante	4	

El de esposo/pareja - otro integrante	2	opción de “el de su Esposo/ Pareja” en la cual nuestras encuestadas lo reconocen con 77%, seguido de “Solo su ingreso personal” con un 15%, el resto de las encuestadas declaran que reciben aportes tanto de “Su Esposo/Pareja como de “otro Integrante”.
---------------------------------------	---	--

Gráfico 5: Personas que aportan en el ingreso del hogar.

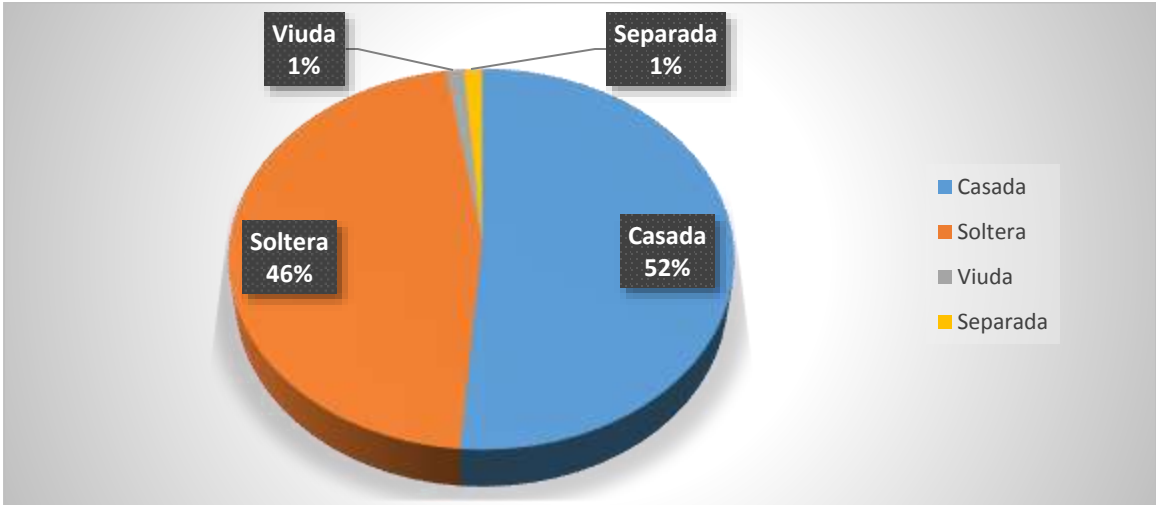


Fuente: Elaboración propia.

Preg.6 ¿Cuál es su estado civil?		
Casada	41	En este grafica queremos evidenciar el estado civil de las encuestadas, de la cual se desprende que el estado civil de Casada ( 52%) y soltera (46%) se encuentran equilibradas y son prácticamente el total de la muestra, en menor cantidad
Soltera	37	
Viuda	1	
Separada	1	

	encontramos las opciones Viuda y Separada con un porcentaje mínimo del 1% para ambos.
--	---

Gráfico 6: Estado civil.

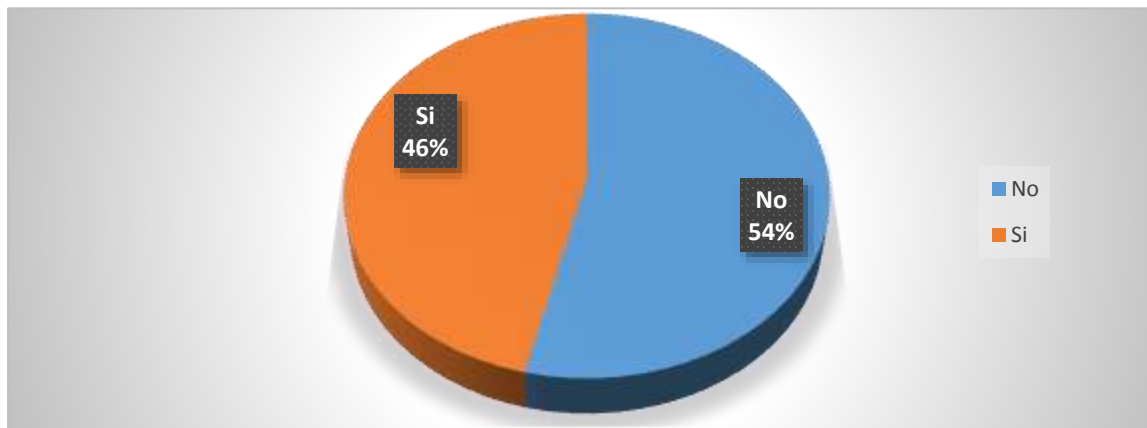


Fuente: Elaboración propia.

Preg.7 ¿Sabe qué es un modelo de negocio?		
No	43	Según la encuesta realizada nos encontramos con que más de la mitad de las mujeres con negocios de emprendimiento declaran no saber lo que significa o representa un Modelo de Negocios, en contraste con el 46% restante nos encontramos con mujeres que por lo menos han escuchado, leído o comprenden a que se refieren un Modelo de Negocios.
Si	37	

Gráfico 7: Modelo de negocio.

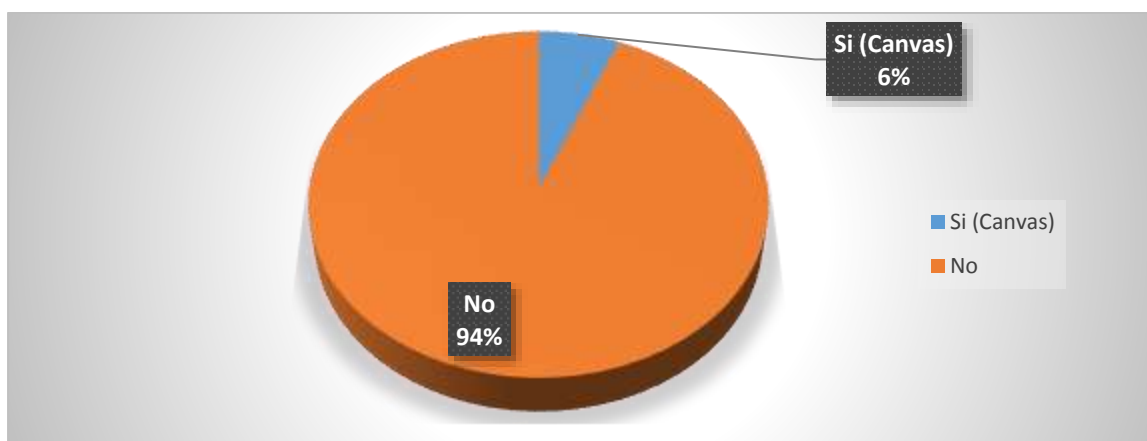




Fuente: Elaboración propia.

Preg.8 ¿Conoce algún modelo de negocios?		
Si	5	En esta grafica queda demostrado según la tendencia de la pregunta anterior que solo una pequeña sección de las mujeres que saben que es un Modelo de Negocios dicen conocer algún modelo en específico, siendo de forma repetitiva dentro del 6% el Modelo Canvas.
No	75	

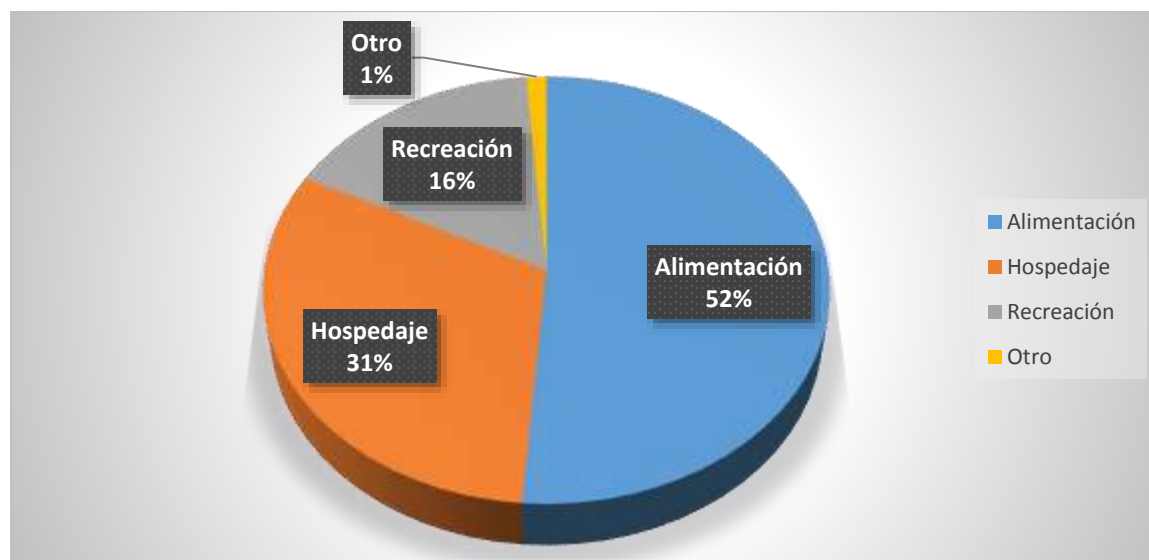
Gráfico 8: Ejemplo de Modelo de negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.9 ¿Cuál es el área principal de un negocio?		
Alimentación	41	A continuación se analiza el grafico relacionado con las áreas principales de sus negocios, siendo predominante el área de Alimentación que representa un 52% de la muestra, luego encontramos el área de Hospedaje con 25 mujeres que representan el 31%, finalmente con un porcentaje del 16% se encuentra el rubro de Recreación y la opción "Otro" con tan solo un 1%.
Hospedaje	25	
Recreación	13	
Otro	1	

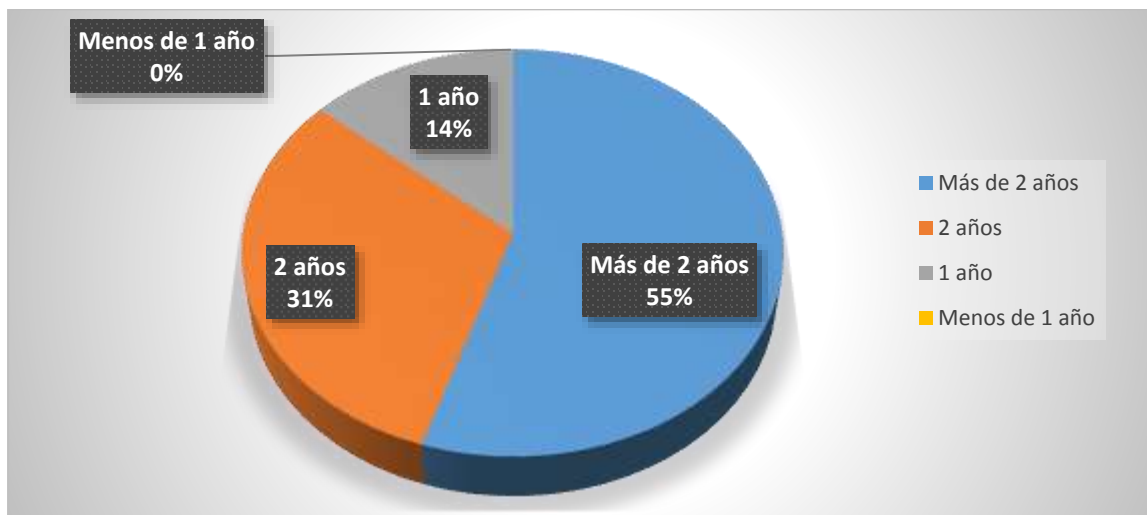
Gráfico 9: Área de su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.10 ¿Hace cuánto tiempo inició su negocio?		
Más de 2 años	44	En esta grafica se puede evidenciar que la gran mayoría de los negocios son negocios con trayectoria en la comuna, 25 mujeres declaran tener sus negocios hace 2 años aproximadamente y 44 de las 80 encuestadas dice estas instalados con un tiempo de antigüedad mayor a los 2 años, solo el 14% restante reconoce que su negocio lleva solo 1 año en actividad.
2 años	25	
1 año	11	
Menos de 1 año	0	

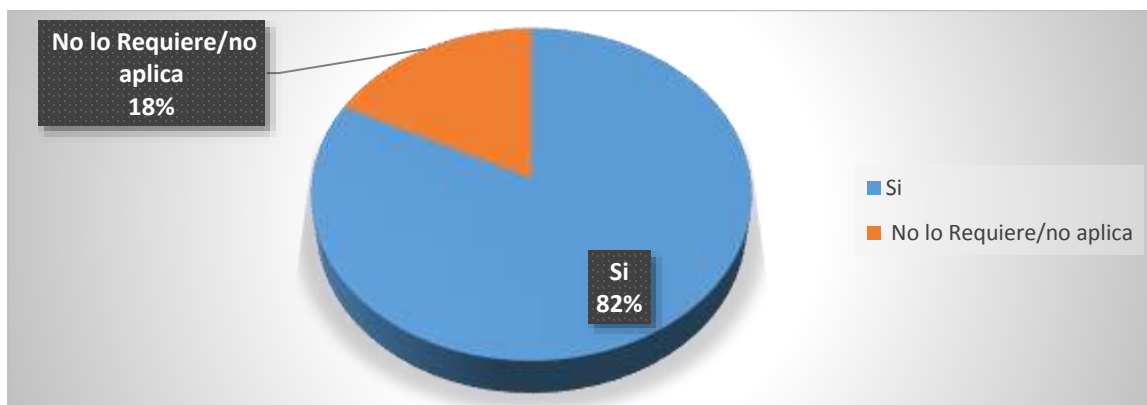
Gráfico 10: Tiempo de existencia de su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.11 ¿Tiene formalizado su negocio?		
Si	66	En esta grafica se pretende representar la cantidad de mujeres que tiene formalizados sus negocios, siendo la gran mayoría con un 82% de las preferencias quienes si cuentas con permiso municipal para ejercer la actividad, el restante 18% declara que no cuentan con permiso por un tema de no aplicación en la formalización a sus actividades ( productoras de pan masado. Tortillas, harina de avellana, recolección de frutos silvestres, etc.)
No lo Requiere/ no aplica	14	

Gráfico 11: Formalización del negocio.



Fuente: Elaboración propia.

**Preg.12 ¿Cuál es el tamaño de su empresa según ventas anuales?**

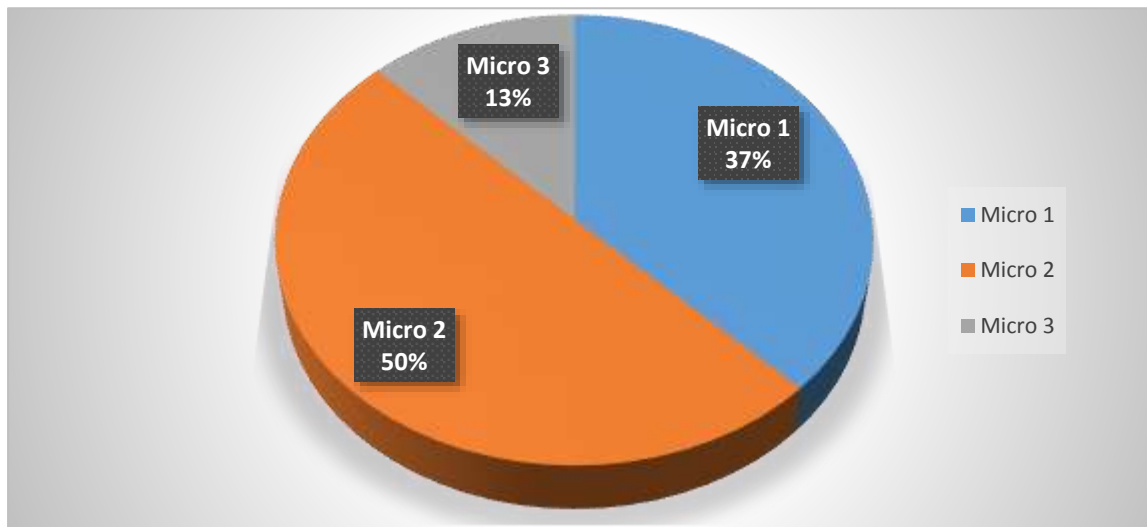
Micro 1 = 0,01 UF A 200 UF (hasta \$5.400.000)

Micro 2 = de 200,01 UF a 600 UF (hasta \$16.000.000)

Micro 3 = de 600,01 UF a 2400 UF (hasta \$64.800.000)

Micro 1	30	A continuación analizaremos el tamaño del negocio (empresa) según ventas anuales, siendo la sección de Micro 2 la que aloja la mayor cantidad de encuestadas con un 50%, seguida de un 37% de preferencias lo cual corresponde a 30 mujer de 80 encuestadas totales y solo un 13% dice obtener ventas anuales dentro del margen establecido en la sección de Micro 3 (de 600,01 UF a 2400 UF (hasta \$64.800.000)).
Micro 2	40	
Micro 3	10	

Gráfico 12: Tamaño de su negocio de acuerdo a ventas anuales.

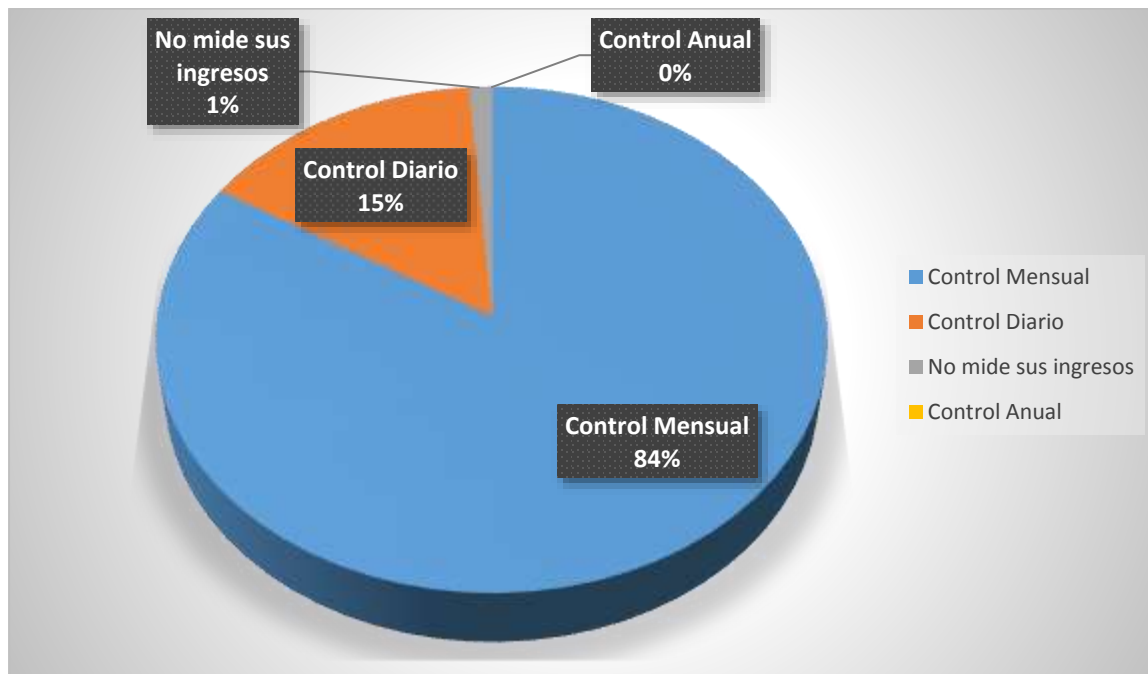


Fuente: Elaboración propia.

Preg.13 ¿De qué forma mide sus ingresos?

Control Mensual	67	En este grafica se quiere evidenciar que tan rigurosa es la emprendedora a la hora de medir sus ingresos, se puede inferir claramente que la tendencia más común y repetitiva es el control que se realiza mensualmente puesto que los resultados de las encuestas nos arrojan que el 84%de las mujeres reconocen llevas su control de esta manera, seguida muy de los por el “Control Diario” con tan solo un 15%, sección que apunta principalmente a las emprendedoras que no requieren formalización en sus negocios. Por último se encuentra la opción de No medir sus ingresos con solo un 1% y el “Control Anual” queda descartado completamente.
Control Diario	12	
No mide sus ingresos	1	
Control Anual	0	

Gráfico 13: Tamaño de su negocio de acuerdo a ventas anuales.



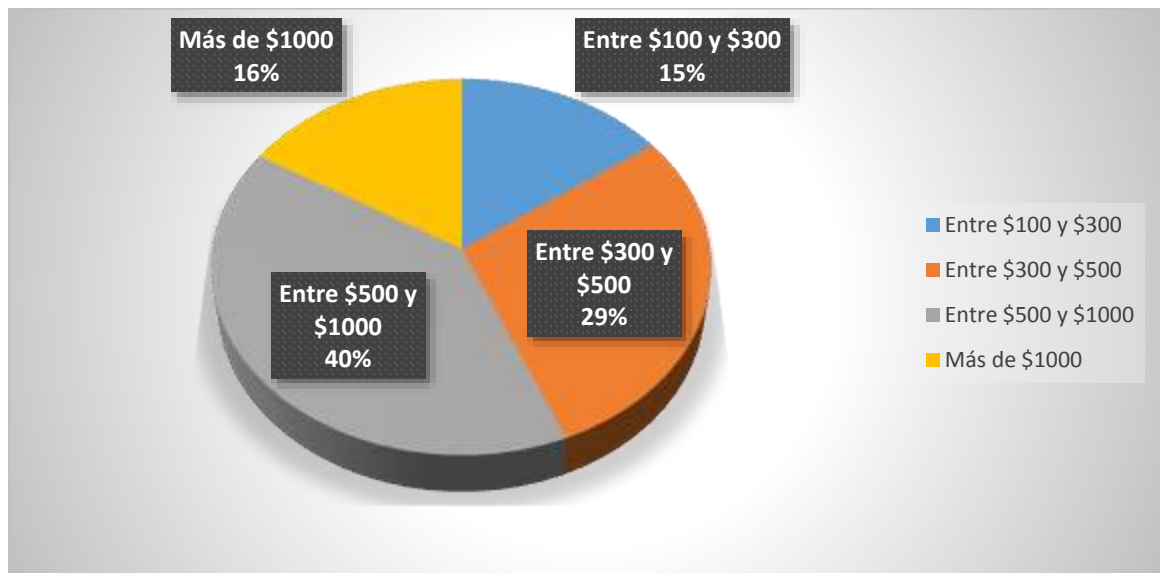
Fuente: Elaboración propia.

**Preg.14 ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado?**

(Montos en miles de pesos M\$)

Entre \$100 y \$300	12	En la gráfica siguiente se puede observar una distribución de los ingresos mensuales de forma variada, todo esto debido a la amplitud y diversidad de negocios en la zona encuestada, siendo los productores directos los que se alojan en el rango “Entre \$100 y \$300” con un 15% de las preferencias. Luego se puede visualizar que la gran mayoría está concentrada en los rangos “Entre \$300 y \$500” – “Entre \$500 y \$1000” con un 29% y 40% según corresponde, rangos en los cuales podemos encontrar a los negocios dedicados a la sección de Alimentación establecidos con permisos municipales y a los negocios de Recreación, finalmente está el rango de “Más de \$1000” que provienen principalmente del rubro de Hospedaje el cual representa un 16% de las preferencias.
Entre \$300 y \$500	23	
Entre \$500 y \$1000	32	
Más de \$1000	13	

Gráfico 14: Ingreso mensual.

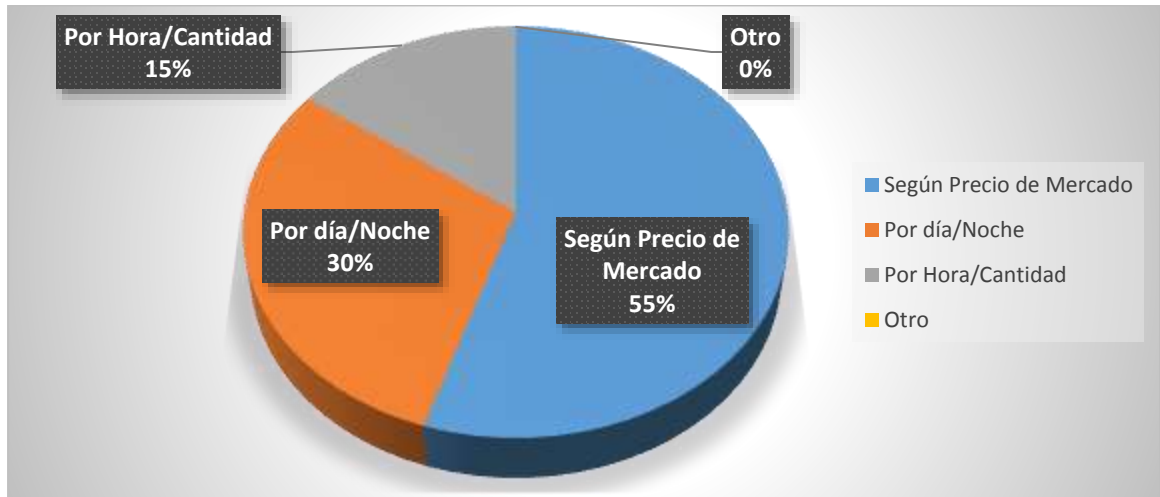


Fuente: Elaboración propia.

Preg.15 ¿Cómo cobra sus productos o servicios?

Según Precio de Mercado	44	En la presente grafica se refleja la forma en la cual las emprendedoras cobran su producto o servicios, como la tendencia de encuestas arrojo que en Alimentación es donde se encuesta la mayor concentración de emprendedoras y de forma paralela se sume según el estudio realizado que la forma de cobrar por dichos productos de alimentación es “Según Precio de Mercado” correspondiente al 55% de las preferencias, seguida “Por día/Noche” que llega al 30% de las encuestadas y corresponde al área de Hospedaje, finalmente podemos ver que la opción de cobro “Por Hora/Cantidad” cuenta con un alcance porcentual del 15% correspondiendo principalmente al área de la Recreación.
Por día/Noche	24	
Por Hora/Cantidad	12	
Otro	0	

Gráfico 15: Forma de cobrar en su negocio.

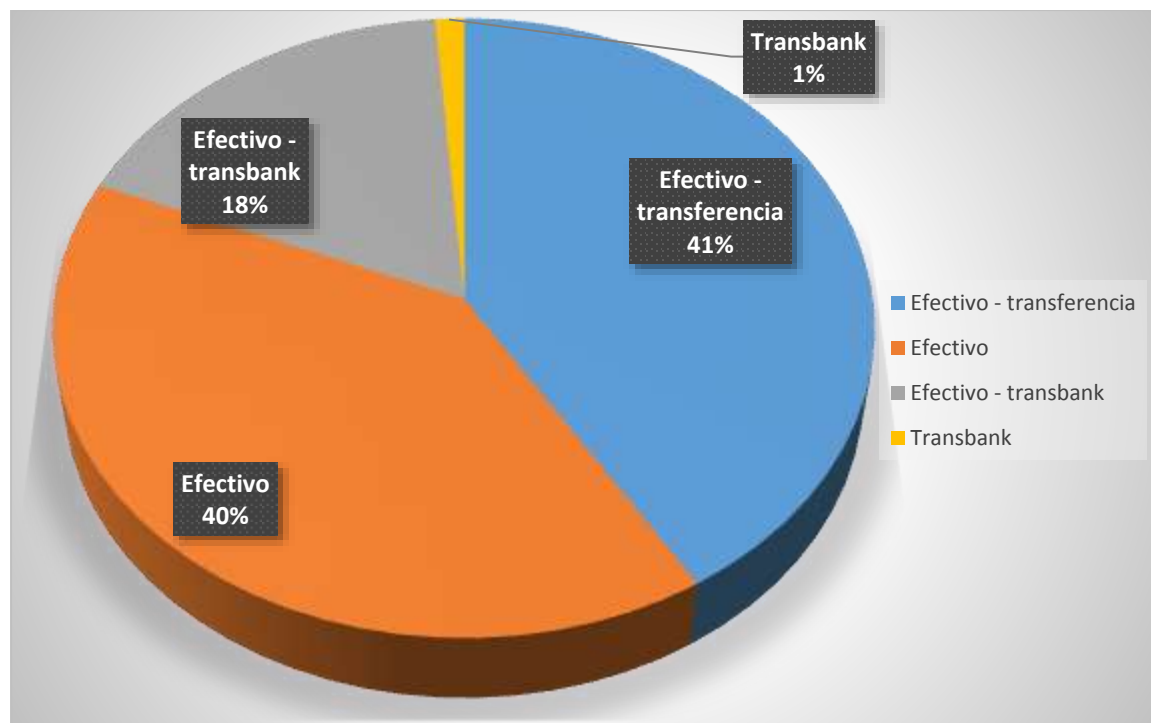


Fuente: Elaboración propia.

Preg.16 ¿Qué forma de pago recibe en su negocio?

Efectivo - transferencia	- 33	A continuación analizaremos la fuente de ingresos en sus negocios, en primero lugar como tendencia se puede observar que el Efectivo - Transferencia en la forma de pago más recurrente con un 41%, seguido muy de cerca por Efectivo simplemente con un 39% de las preferencias, por último se encuentra la opción de Efectivo – Transbank con un 18% de preferencias, y solo con un 1% está la opción de transbank.
Efectivo	32	
Efectivo - transbank	14	
Transbank	1	

Gráfico 16: Formas de pago.

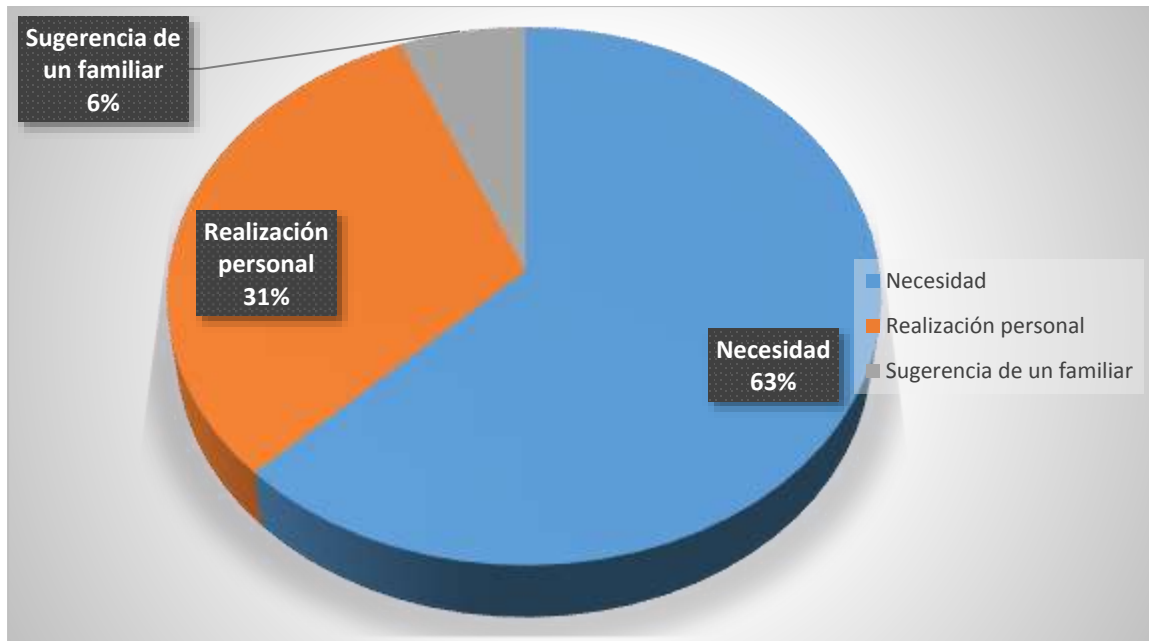


Fuente: Elaboración propia.



Preg.17 ¿Qué motivó a la iniciación de su negocio?		
Necesidad	50	En esta grafica se puede visualizar claramente que el motivo principal de la apertura de sus negocios fue motivada por la Necesidad en su mayoría, siendo representado por el 63% de las encuestadas, como segunda alternativa de tendencia está el motivo de Realización personal en la cual 25 mujeres reconocen haber iniciado por este motivo en particular y como minoría se encuentra la sugerencia de un familiar que corresponde al 65 restante de las encuestas.
Realización personal	25	
Sugerencia de un familiar	5	

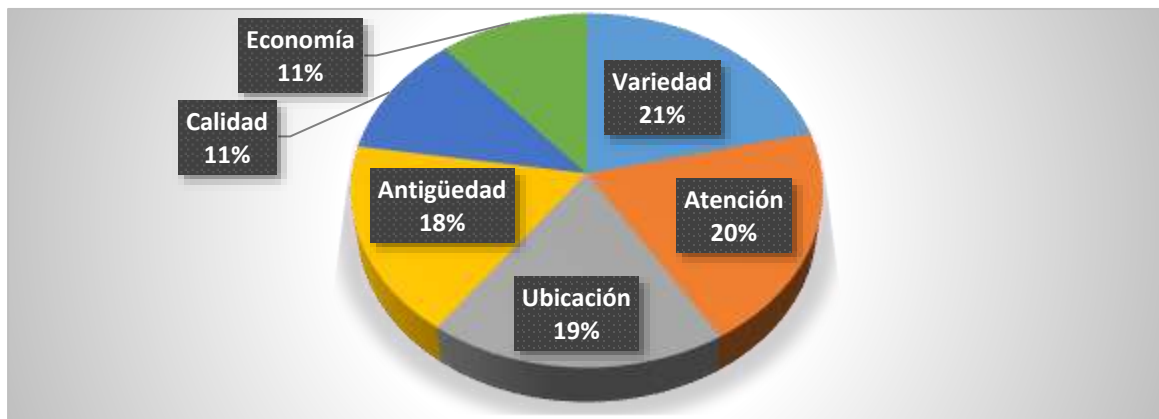
Gráfico 17: Motivo para iniciar su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.18 ¿Por qué cree usted que prefieren sus productos y no los de su competencia?		
Variedad	17	En esta grafica se pretende reflejar las cualidades que destacan a cada encuestada o negocio en si al momento de captar clientes.  En general el abanico de cualidades es muy parejo por lo cual no existe una tendencia marcada, solo podemos inferir que las opciones más recurrentes son La Variedad de productos o Servicios y La Atención con un 21% y 20% respectivamente.
Atención	16	
Ubicación	15	
Antigüedad	14	
Calidad	9	
Economía	9	

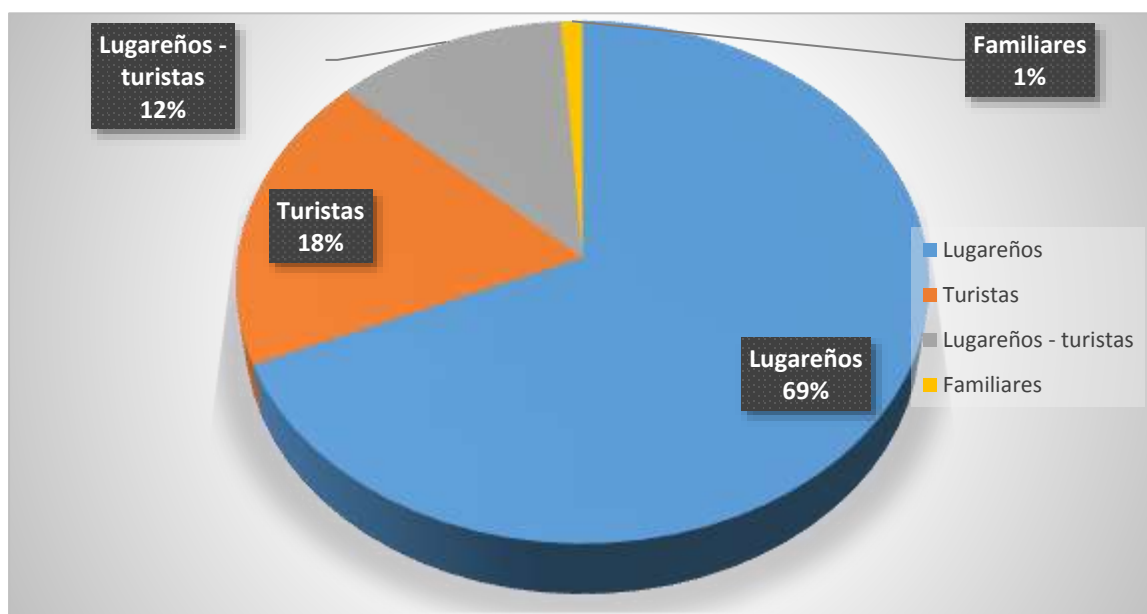
Gráfico 18: Preferencia de su negocio frente a la competencia.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.19 ¿Cuál es el principal público de sus productos o servicios?		
Lugareños	5	Una de las características más relevantes de la Comuna de pinto es su riqueza turística, lo cual se ve reflejado claramente en la tendencia del presente gráfico con un porcentaje importante del 79% de la totalidad de encuestadas, seguidos muy por debajo la sección combinada de Lugareños – turistas con un 14%, finalmente se encuentra los Lugareños y Familiares con un 65 y 1% respectivamente.
Turistas	63	
Lugareños turistas	11	
Familiares	1	

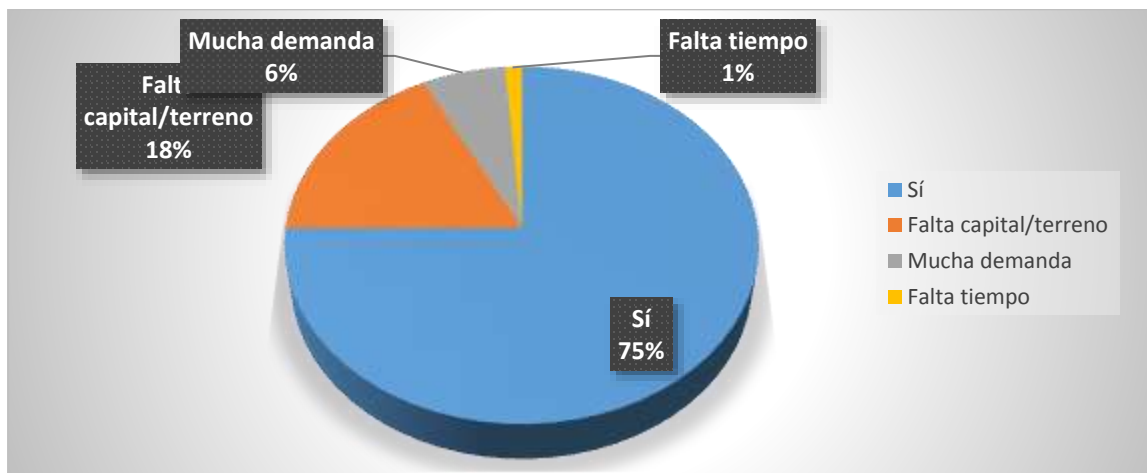
Gráfico 19: Principal público de su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.20 ¿Mantiene disponibilidad satisfactoria de productos/servicios?		
Sí	60	Como tema principal de enfoque tenemos el Microemprendimiento, teniendo esa base se puede analizar esta pregunta. Si bien el 75% de las encuestadas reconocen mantener satisfactoriamente productos/servicios en sus negocios, es importante recordar que es una pregunta actual y sin una mirada a futuro. Una sección de las encuestadas (18% de las encuestadas) lo ve de otra manera y expresan la falta de capital o terreno, también expresan en menor cantidad (6% y 1% respectivamente) la alta demanda y el poco tiempo que va de la mano a trabajar de forma independiente y con poco apoyo de mano de obra.
Falta capital/terreno	14	
Mucha demanda	5	
Falta tiempo	1	

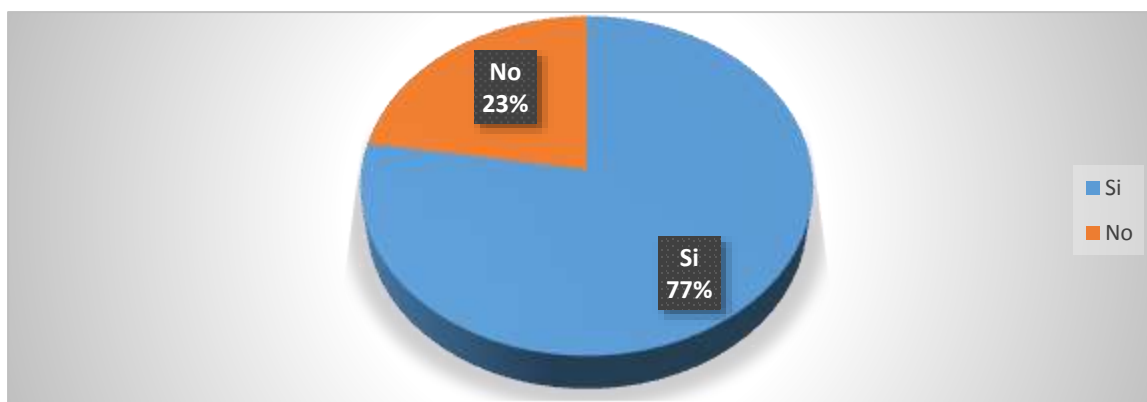
Gráfico 20: Principal público de su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.21 ¿Tiene la idea de ir mejorando su producto/servicio o agregar nuevos?		
Si	62	En este grafico se puede desprender claramente que las emprendedoras tiene objetivos y ambición hacia el futuro, la gran mayoría dice o tiene la idea ir mejorando y creciendo ( 77%) y tan solo el 23 % de las encuestadas reconoce no querer mejorar sus productos/Servicios.
No	18	

Gráfico 21: Idea de mejorar sus productos o servicios.



Fuente: Elaboración propia.

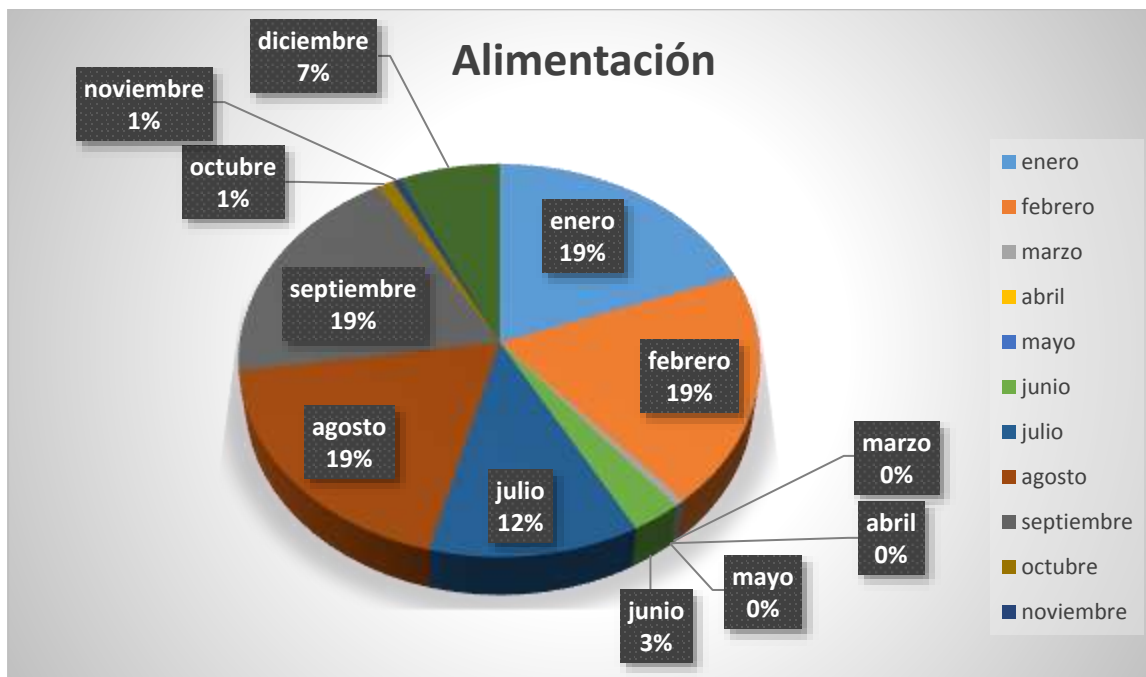


**Preg.22 ¿Cuáles son los meses de mayor demanda de su negocio?**

Meses	Alimentación	Hospedaje	Recreación
enero	34	3	11
febrero	34	2	11
marzo	1	0	2
abril	0	0	0
mayo	0	0	0
junio	5	8	0
julio	21	18	6
agosto	33	23	9
septiembre	33	22	7
octubre	2	0	0
noviembre	1	1	0
diciembre	12	2	6

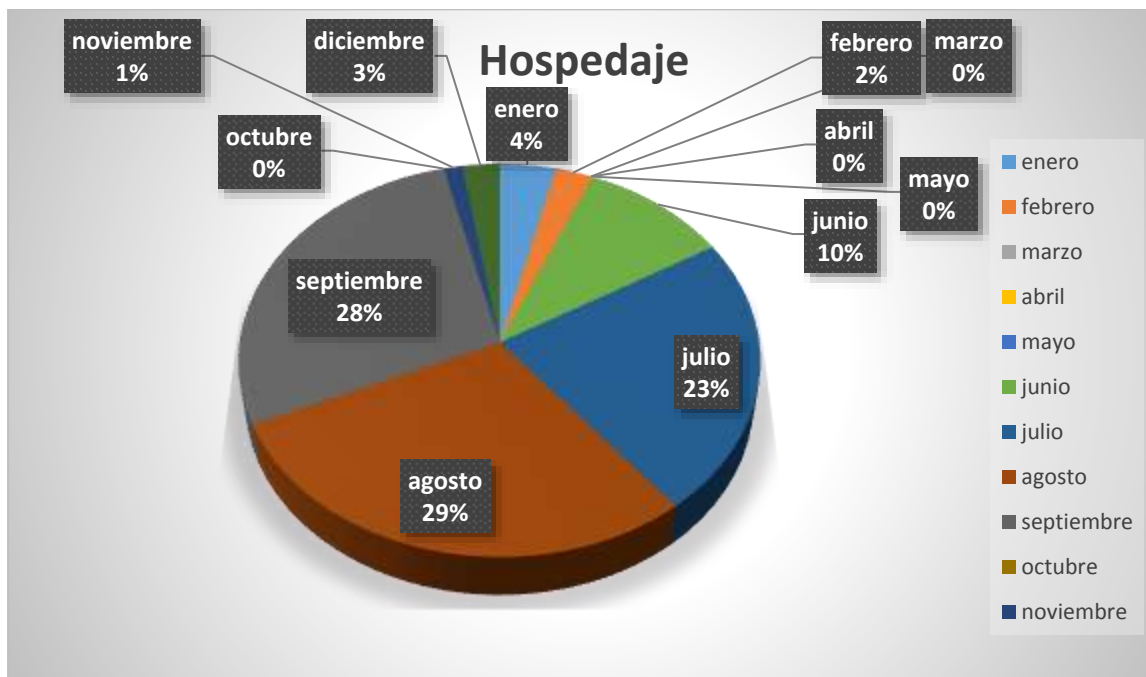
En los gráficos N° 22, 23 y 24 se puede distinguir los meses en que se genera mayor demanda en cada una de las áreas en estudio. Para la mayor comprensión del lector se hará un análisis por separado de cada área. En la columna de Alimentación podemos observar que la tendencia de demanda se centra específicamente en los meses de vacaciones, alojando el 88% de la demanda entre los meses enero y febrero en época estival y julio, agosto y septiembre en época invernal. En el área de Hospedaje como era de esperar los meses con mayor demanda son en la temporada de invierno, la termas de Chillan y todos sus atractivos son un nicho de turistas anualmente, tanto para disfrutas de su pistas de hielo como su riqueza natural, y por supuesto el rubro de Hospedaje se ve beneficiado por todo lo descrito anteriormente, por lo cual solo los meses de julio, agosto y septiembre se llevan el 80% de las preferencias temporales de los clientes. En el ámbito de la Recreación también predominan dos temporadas del año, la temporada estival con un 54% de la demanda del rubro y en temporada invernal con un 42% de la misma.

Gráfico 22: Meses mayor demanda “Alimentación”.



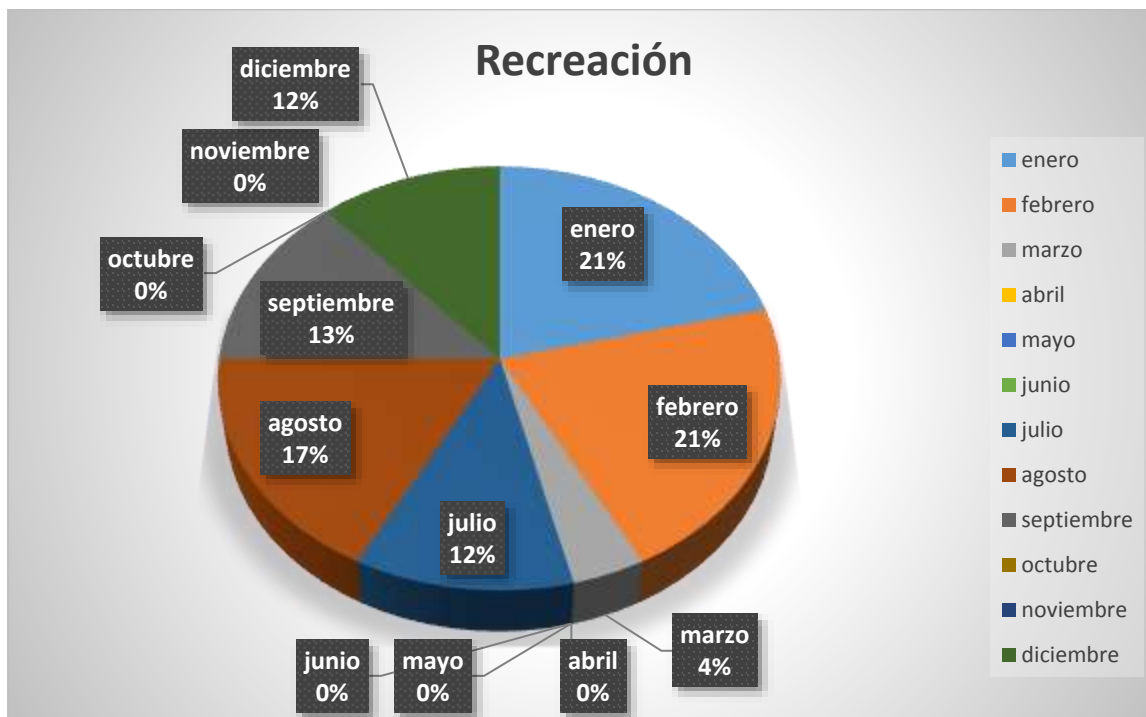
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23: Meses mayor demanda "Hospedaje".



Fuente: Elaboración propia.

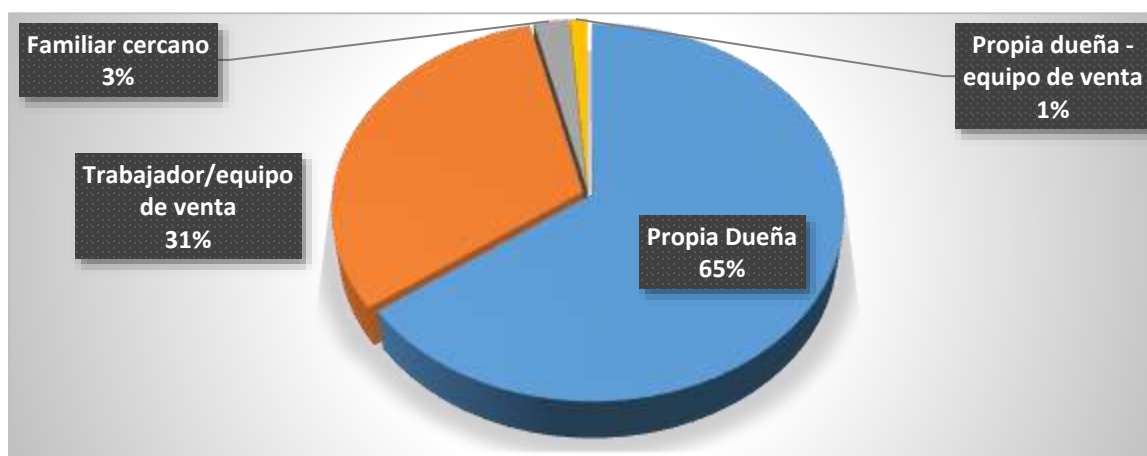
Gráfico 24: Meses mayor demanda "Recreación".



Fuente: Elaboración propia.

Preg.23 ¿Quién vende en su negocio?		
Propia Dueña	52	Al ser negocios/empresas de Microemprendimiento se debe entender que unos de los objetivos primarios de las dueñas es minimizar los costos, lo cual queda en evidencia en la gráfica puesto que la atención d la mayoría de los negocios es realizada por su propia dueña, llevándose un 65% de las encuestas, seguida por Trabajador/equipo de venta con un 31% siendo esta sección compuesta principalmente por el área de Hospedaje y Recreación, finalmente y muy por debajo encontramos la opción de Propia dueña - equipo de venta y Familiar cercano con un 3% y 1% según corresponde.
Trabajador/equipo de venta	25	
Familiar cercano	2	
Propia dueña - equipo de venta	1	

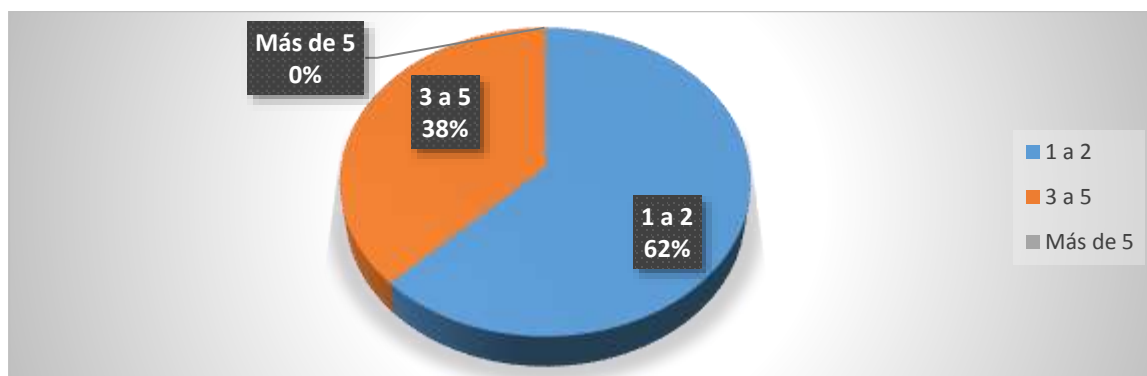
Gráfico 25: Vendedor en su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.24 ¿Cuántos empleados tiene su negocio?		
1 a 2	50	La capacidad de contratar personal es un tema que se da con el tiempo y según las circunstancias de estabilidad que posee dicho negocio, por lo cual las mujeres emprendedoras de este estudio lo reflejan claramente en sus respuestas, la mayoría de estas mujeres reconoce no tener más allá de 2 trabajadores (62%), siendo ella parte de este grupo de 2 personas. Por otra parte y considerando la actividad (recreación y Hospedaje) se encuentra un grupo de mujeres emprendedoras que cuentan con equipo de venta entre 3 a 5 lo cual equivale a un 38% de la totalidad.
3 a 5	30	
Más de 5	0	

Gráfico 26: Cantidad de empleados.



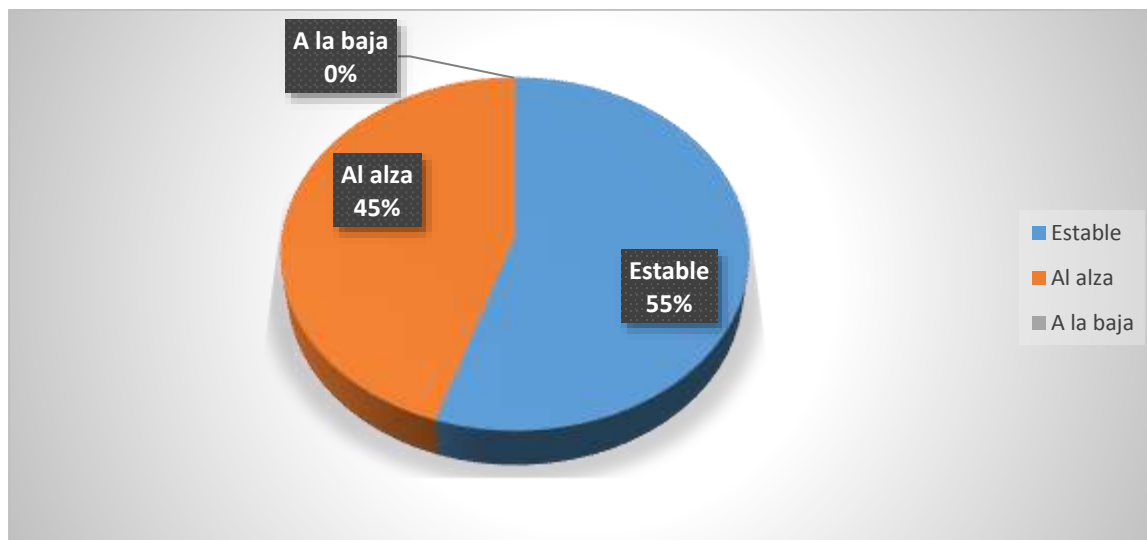
Fuente: Elaboración propia.

Preg.25 ¿Cómo ha sido la tendencia en ventas desde su inicio?



Estable	44	En este grafica se refleja claramente que la rentabilidad o tendencia de venta es favorable a la emprendedora ya que en su totalidad declaran ser un negocio estable o en alza representado con un 55% y un 45% respectivamente.
Al alza	36	
A la baja	0	

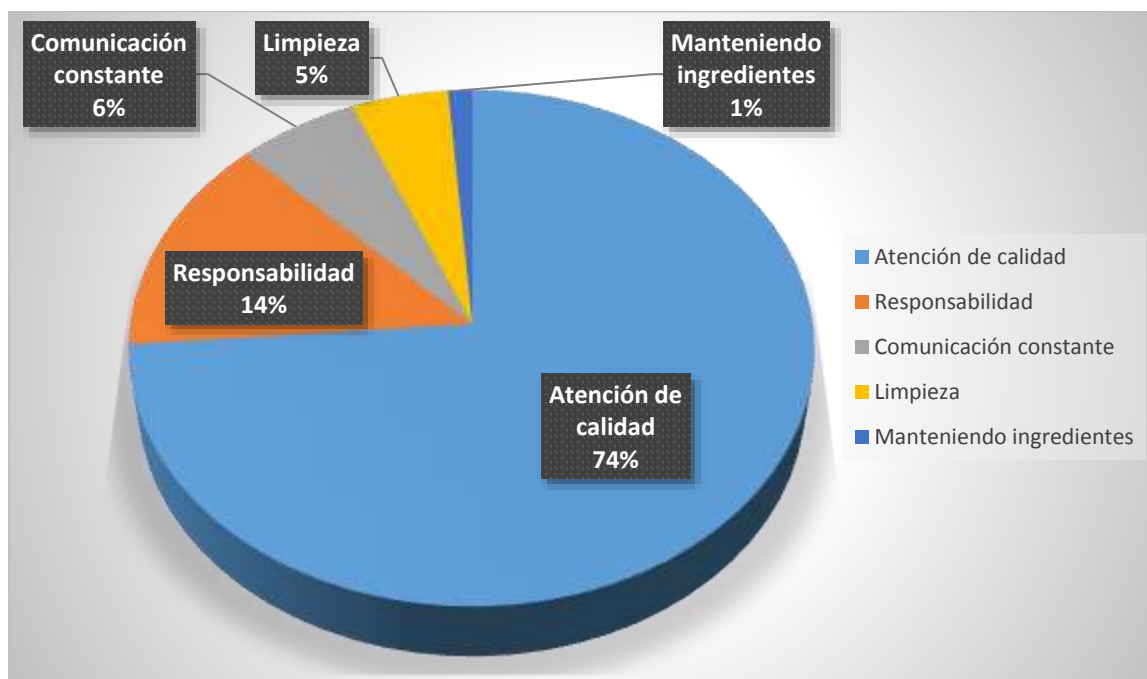
Gráfico 27: Tendencia de ventas.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.26 ¿Se cuida la relación con los clientes?		
Atención de calidad	59	Como todo negocio el eslabón principal con el que cuentan son sus clientes, por lo cual al momento de analizar la relación con el cliente las emperadoras dijeron que la principal forma de cuidar la relación con estos es la Atención de calidad llevándose un 74% de las preferencias, seguida por porcentajes bajos la responsabilidad, comunicación constante y limpieza
Responsabilidad	11	
Comunicación constante	5	
Limpieza	4	
Manteniendo ingredientes	1	

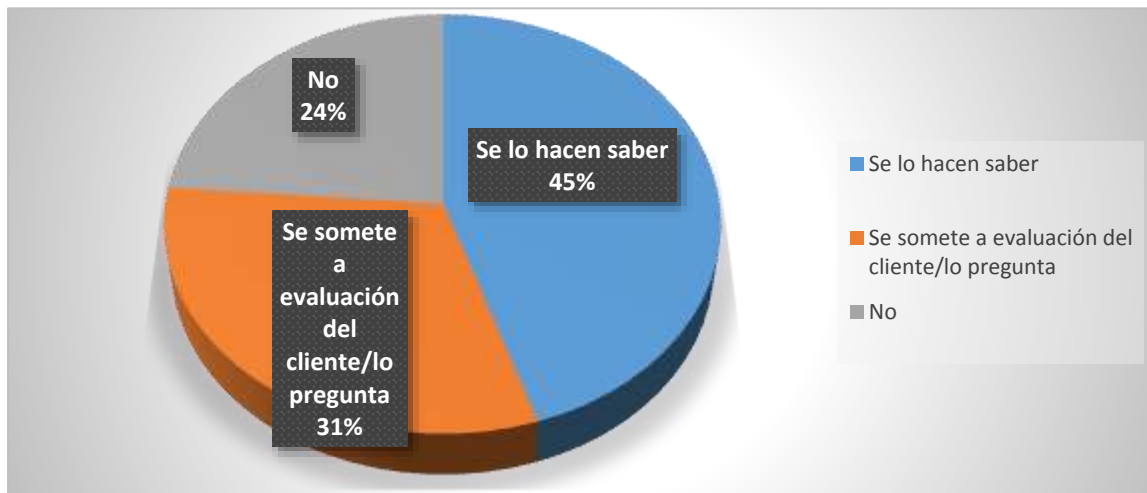
Gráfico 28: Relación con los clientes.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.27 ¿Ha medido alguna vez el nivel de satisfacción de sus clientes?		
Se lo hacen saber	36	La información que entrega esta grafica es diversa puesto que dependiendo del rubro al cual se dedique la emprendedora variarán las respuestas. Las emprendedoras en estudio reconocen que en la mayor de las ocasiones es el cliente quien le dice o demuestra su satisfacción llevándose un 45% de las preferencias, luego está el 31% de las preferencias con emprendedoras principalmente del rubro de Hospeda y Recreación en las cuales reconocen que se someten a algún tipo de evaluación didáctica o ellos mismo se lo preguntan al cliente directamente, por ultimo esta la opción de No medir la satisfacción del cliente con un 24% de las elecciones.
Se somete a evaluación del cliente/ lo pregunta	25	
No	19	

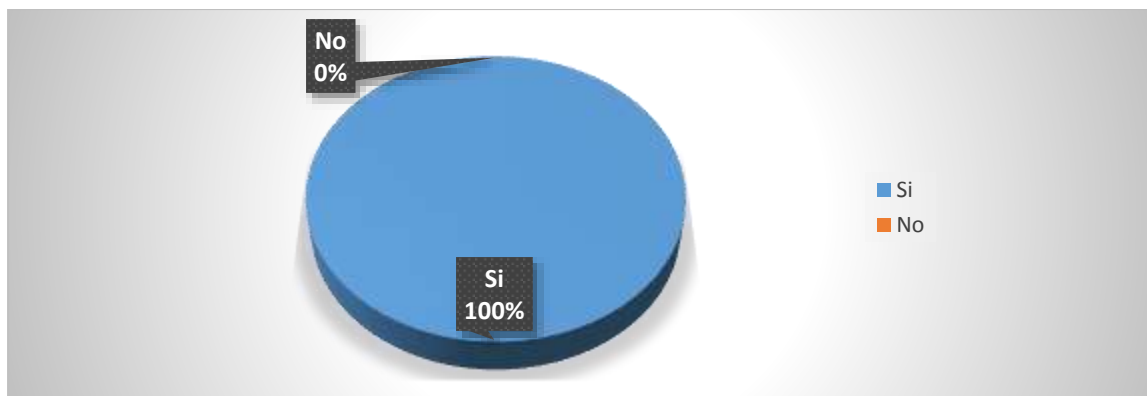
Gráfico 29: Nivel de satisfacción de los clientes.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.28 ¿Sabe si gana o pierde en su negocio?		
Si	80	Una de los principales objetivos de los negocios/empresas es obtener ganancias o por lo menos saber si gana y cuanto, y las emprendedoras de pinto no podían ser la excepción por lo cual no dudaron todas al responder con un Si en su totalidad.
No	0	

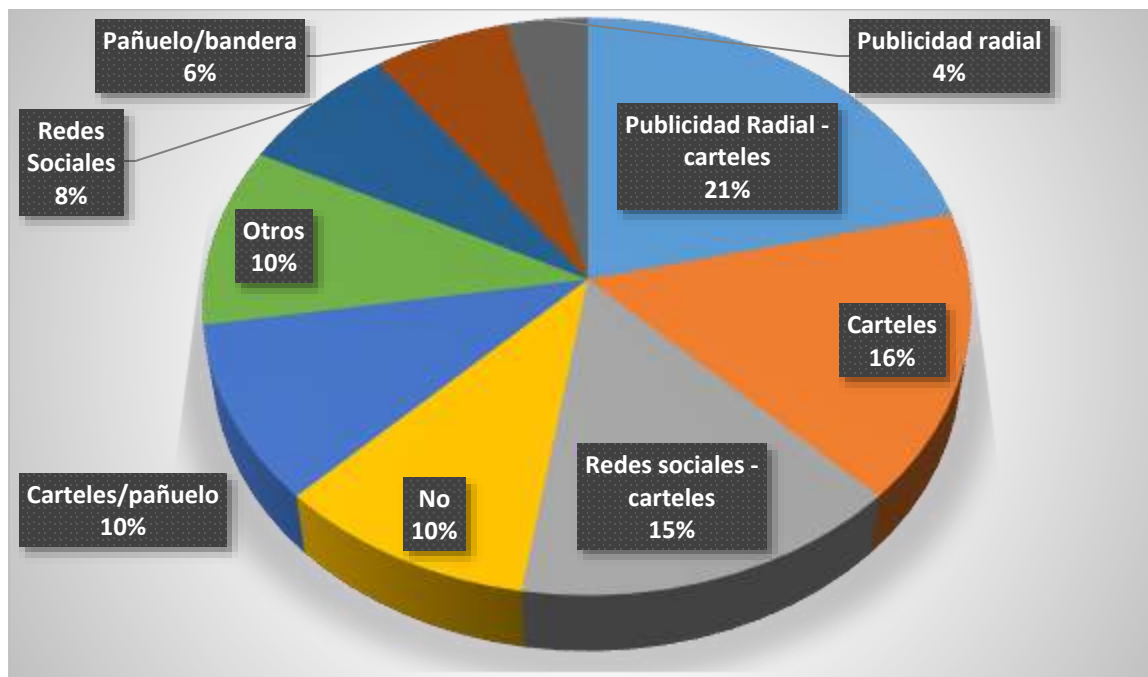
Gráfico 30: Conoce si gana o pierde su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.29 ¿tiene estrategias de venta para ofrecer su producto/servicio?		
Publicidad Radial - carteles	17	En la siguiente grafica se da a conocer las estrategias o los medios por los cuales se ofrecen sus productos o servicios al cliente. Con el avance de la tecnología ya los negocios o empresas no ocupan solo un medio de difusión sino más bien una serie de combinaciones para agregar valor a su negocio, es por esto que las nomenclaturas de difusión son las que se llevan mayor porcentaje de elecciones entre las emprendedoras encuestadas. Con esto podemos evidenciar que entre la publicidad radial, redes sociales y carteles juntas llegan al 52% de las preferencias.
Carteles	13	
Redes sociales - carteles	12	
No	8	
Carteles/pañuelo	8	
Otros	8	
Redes Sociales	6	
Pañuelo/bandera	5	
Publicidad radial	3	

Gráfico 31: Estrategias de venta para ofrecer un producto o servicio.

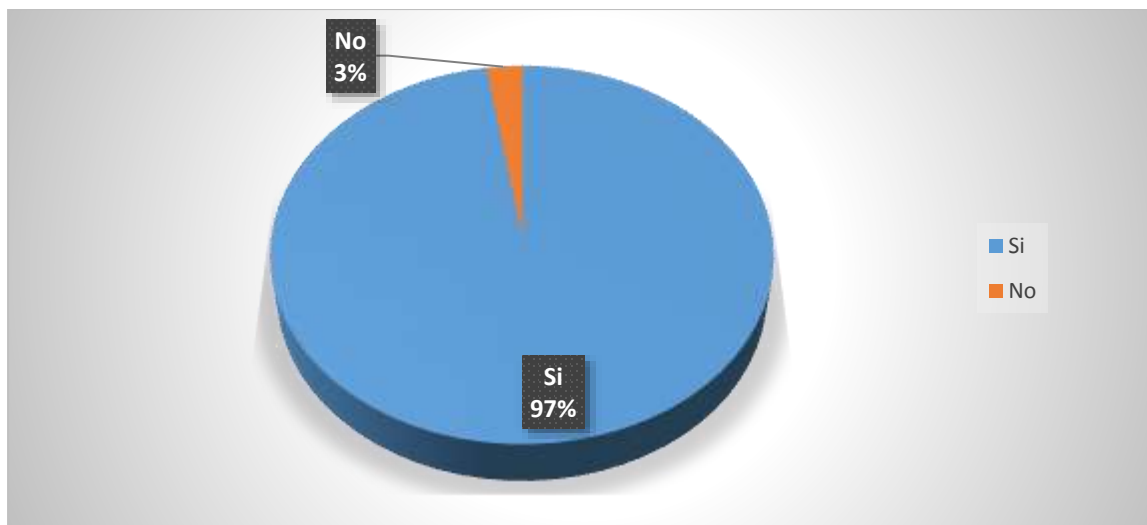


Fuente: Elaboración propia.



Preg.30 ¿Conoce los competidores de su negocio?		
Si	78	En esta grafica queda demostrado que las emprendedoras encuestadas están de alguna u otra forma pendientes de quien es su competencia puesto que al momento de preguntarles si conocen los competidores de sus negocios ellas respondieron con un amplio 97% que SI estaban en conocimiento de aquello.
No	2	

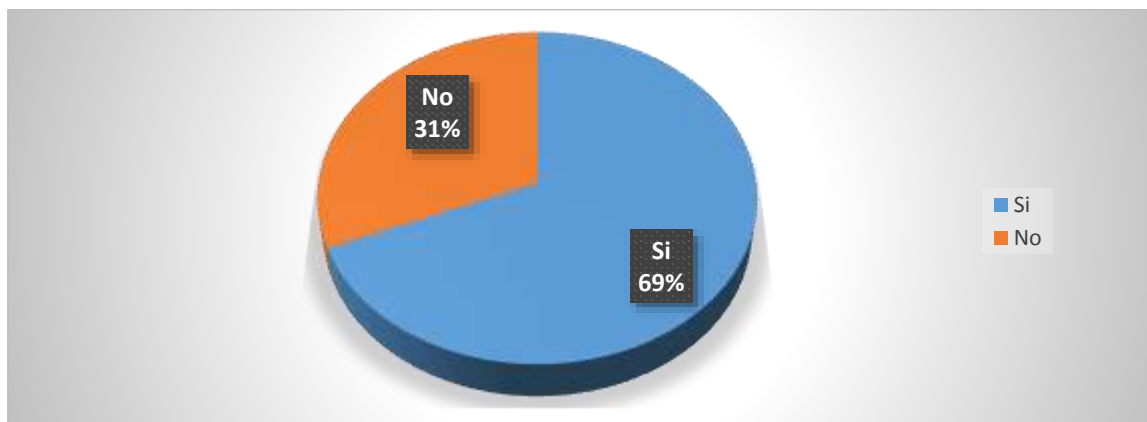
Gráfico 32: Conocimiento de sus competidores.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.31 ¿Se hace un repaso periódico de la empresa para apreciar sus puntos fuertes y débiles?		
Si	55	En el gráfico n°33, se observa una amplia preferencia con la opción SI (Se hace un repaso periódico de la empresa para apreciar sus puntos fuertes y débiles) con un 69% de las preferencias, y solo un 31% de las encuestadas declaran no hacer este tipo de repases periódicos.
No	25	

Gráfico 33: Evaluación de puntos fuertes y débiles.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.32 En este momento su empresa ¿es más fuerte o débil que su competencia?		
Más Débil	66	En esta grafica se refleja la sinceridad de las encuestadas y la realidad económica actual, si bien sus negocios están establecidos en su mayoría hace más de 2 años, hay negocios de todo tipo que llevan más de 10 años en el sector, los cual llevan amplia ventaja y probablemente estén en otro rango económico, por lo cual las mujeres sometidas a encuesta asumen en un 82% ser más débil que sus competidores, uy solo un 18% dice ser más fuerte.
Más Fuerte	14	

Gráfico 34: Evaluación de puntos fuertes y débiles.

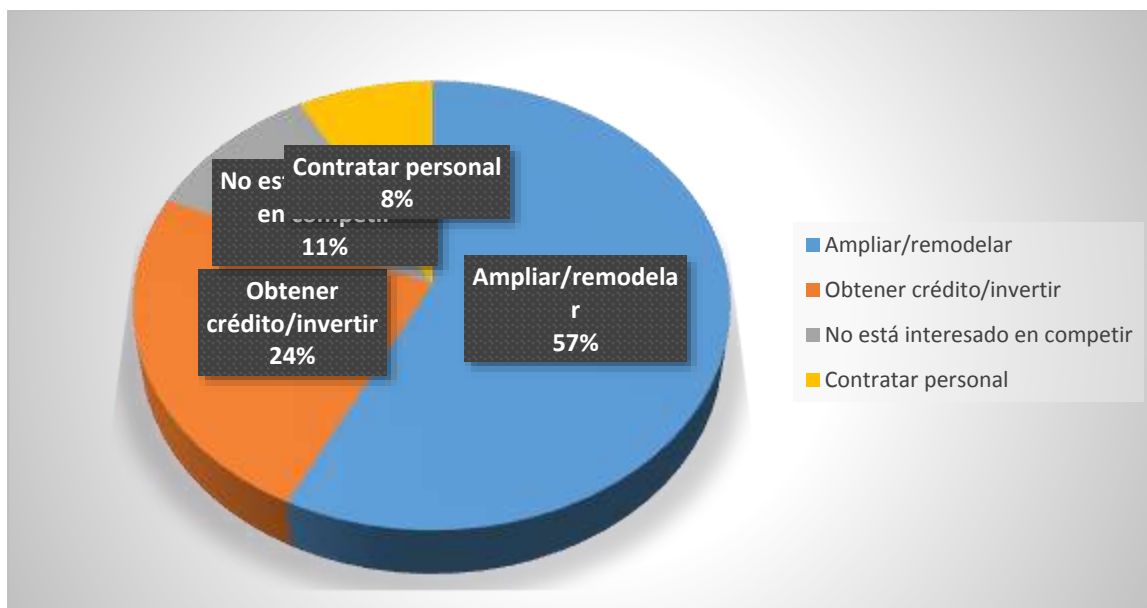


Fuente: Elaboración propia.

Preg.33 ¿Cómo cree pueda ser más competitivo su negocio?

Ampliar/remodelar	43	En este grafica analizaremos las formas en las que las emprendedoras de la Comuna de Pinto creen que pueden hacer más competitivo su negocio, como tendencia se encuesta la sección de “ Ampliar/remodelar” con un 57% de las encuestadas, luego está la opción de “Obtener crédito/invertir” con un 24%, finalmente solo con un 11% está la opción de “No está interesado en competir” esta opción según lo experimentado y presenciado es una opción que toman las emprendedoras con una edad superior a los 55 años, comprendiendo que ellas prefieren estabilidad a tener que cargar con más responsabilidades.
Obtener crédito/invertir	18	
No está interesado en competir	8	
Contratar personal	6	
Asociarse a otros negocios	5	

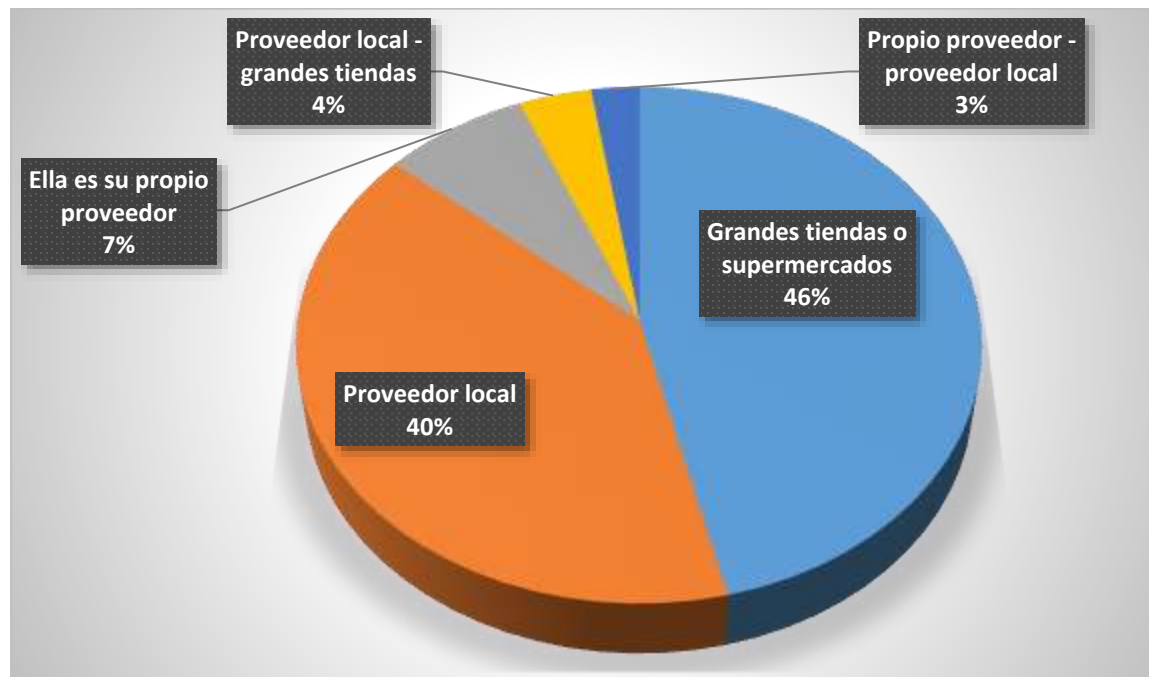
Gráfico 35: Cómo hacer más competitivo su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Preg.34 ¿Quién es su principal proveedor?		
Grandes tiendas o supermercados	37	Por la economía y conveniencia que ofrece un supermercado y por las facilidades que ofrecen las Grandes Tiendas es que las encuestadas prefieren esta opción con un 46% de sus elecciones, luego se encuentra la opción de Proveedor Local con un 40% de las elecciones de las mujeres encuestadas, principalmente esta opción es ocupada por aquellas emprendedoras de décadas al rubro de la Alimentación, por último y con menos impacto esta las opciones de “Ella es su propio proveedor” , “Proveedor local - grandes tiendas” y “Propio proveedor - proveedor local” con un 7%, 4% y 3% respectivamente.
Proveedor local	32	
Ella es su propio proveedor	6	
Proveedor local - grandes tiendas	3	
Propio proveedor - proveedor local	2	

Gráfico 36: Cómo hacer más competitivo su negocio.



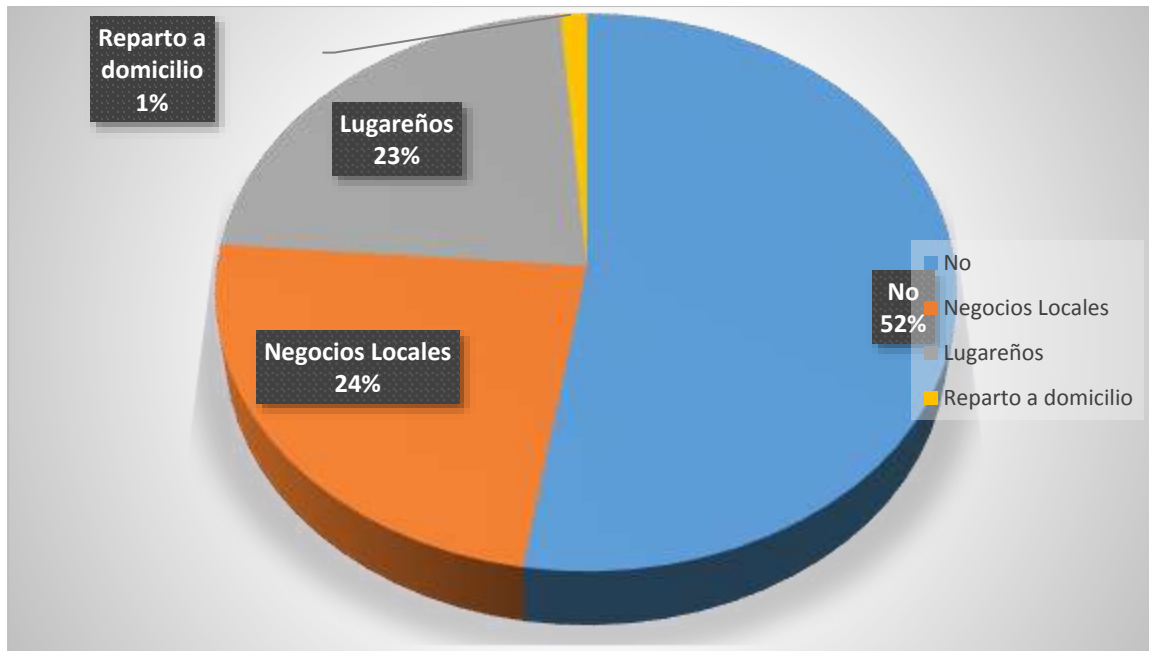
Fuente: Elaboración propia.





Preg.35 ¿Tiene alianzas estratégicas?		
No	42	En esta grafica se evidencia una de las mayores debilidades de las mujeres encuestadas en la Comuna de Pinto, ya que la opción de NO tiene alianzas estratégicas concentra un 52% y es tendencia en esta pregunta. Dentro de las mujeres que dijeron tener alianzas estratégicas está en primer lugar la alianza que tiene con los Negocios locales con un 24% seguido muy de cerca por Lugareños que llega al 23% de las preferencias, por último y en un muy bajo porcentaje se encuentra el reparto a domicilio con tan solo un 1%.
Negocios Locales	19	
Lugareños	18	
Reparto a domicilio	1	

Gráfico 37: Existencia de alianzas estratégicas.

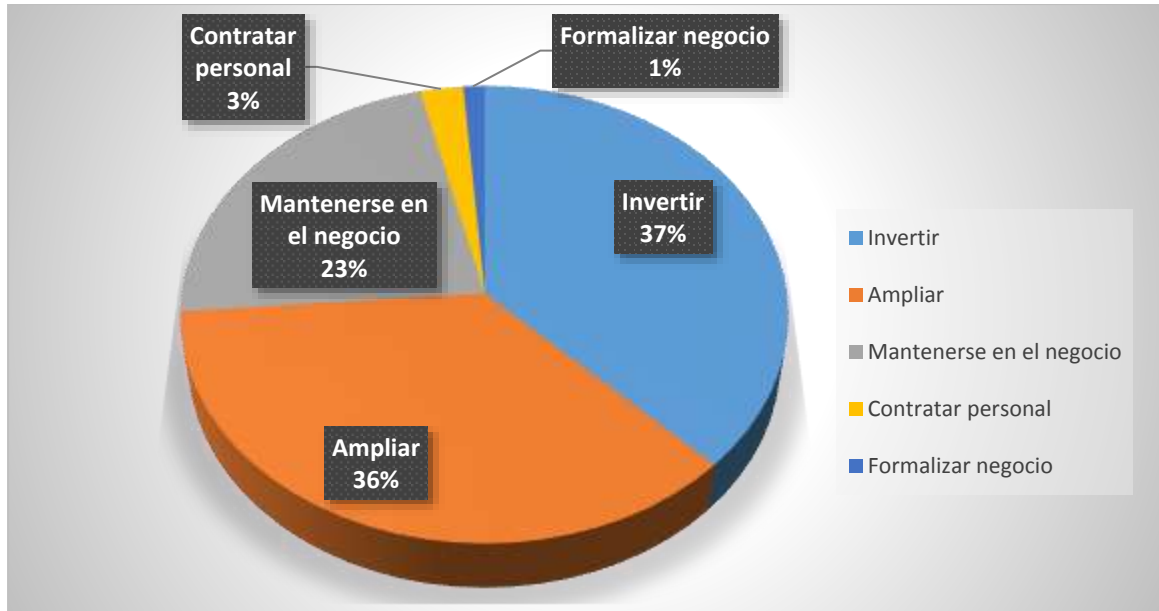


Fuente: Elaboración propia.



Preg.36 Aspiraciones para los próximos 5 años		
Invertir	30	En esta grafica se refleja los objetivos a futuro (5 años) que tiene las mujeres emprendedoras, siendo la Inversión y la Amplitud de productos o servicios los que se llevan las mayores preferías con un 37% y un 36% respectivamente, luego con un 23% ellas reconocen querer Mantenerse en el negocio, para finalizar esta encuesta las emprendedoras dicen contratar personal y formalizar el negocio como objetivos a 5 años con un 3% y un 1% según corresponde.
Ampliar	29	
Mantenerse en el negocio	18	
Contratar personal	2	
Formalizar negocio	1	

Gráfico 38: Existencia de alianzas estratégicas.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Propuesta modelos de negocios.

Las mujeres entrevistadas se desarrollan en diferentes rubros, es por esto que fue necesario realizar un modelo de negocio para cada tipo, la base para su realización fue el método CANVAS.

El CANVAS es una herramienta para confeccionar modelos de negocio, fue propuesta por Alexander Osterwalder y en ella describe la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor.

Se utilizó este instrumento porque orienta de una manera sencilla y de fácil comprensión para quienes los lean, principalmente para las mujeres entrevistadas, quienes lo señalaron como el único modelo de negocio conocido. Se dará una breve introducción que describe los nueve bloques que conforman el modelo CANVAS y al final, mediante unas guías prácticas se dará a conocer los modelos de negocios para cada rubro, tomando en consideración las características que se dan en cada zona.

Método CANVAS y sus nueve bloques.

Los nueve bloques mencionados por Alexander Osterwalder, ayudaran a validar la forma de hacer viable el proyecto empresarial. Cabe señalar que se puede enfocar el modelo de negocio empezando por cualquiera de los bloques, no necesariamente hay que empezar en torno al producto o servicio.

Los bloques son:

1. *Segmentos de clientes*: Son los diferentes grupos de personas o entidades a las que se dirige la propuesta de valor. ¿Para quién se crea valor? ¿Se dirige a uno o a diferentes segmentos? (Mercado de masas, nicho de mercado, mercado segmentado).
2. *Propuestas de valor*: Es el conjunto de productos y servicios que crean valor para unos segmentos de mercado específicos. El objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor. ¿Qué problema está ayudando a solucionar? ¿Qué valor se ofrece a los clientes? Hay que plantearlo desde la perspectiva de "qué quieren comprar los cliente" versus "qué vendemos".

3. *Canales de comunicación, distribución y venta*: Es la forma en que la empresa establece contacto con los diferentes clientes y cómo les proporciona la propuesta de valor.
4. *Relación con los clientes*: Tipos de relaciones de la empresa con cada segmento de clientes, que establecen y mantienen de forma independiente en función de ellos.
5. *Ingresos*: Se generan cuando los clientes adquieren la propuesta de valor ofrecida.
6. *Recursos y capacidades clave*: Son los activos necesarios para el modelo de negocio, incluidos las personas de la empresa y sus capacidades.
7. *Actividades clave*: Son las acciones necesarias que deben llevarse a cabo. Habrá que saber si se cuenta con las capacidades necesarias (y recursos clave) para llevar a cabo dichas actividades.
8. *Alianzas clave*: Son las alianzas que se generen, por ejemplo con los socios o proveedores, las que son necesarias para el éxito del modelo de negocio. Quizá algunas actividades se pueden externalizar y/o determinados recursos se pueden adquirir fuera de la empresa.
9. *Gastos*: Son los costes asociados en toda la puesta en marcha de un negocio, para poder así elaborar y hacer llegar la propuesta de valor a los clientes.

Con el desarrollo de este modelo de negocios se describe como una organización crea, distribuye y añade valor con el fin de visualizar en los nueve puntos los aspectos claves de una empresa.

A continuación se presenta el trabajo realizado para cada rubro de emprendimiento, del cual resultó el diseño de siete modelos de negocios participativos e innovadores.

## 4.2.1 San Fabián.

### 4.1.1.1 Alimentación

8.SOCIOS CLAVES	7.ACTIVIDADES CLAVES	1.PROPOSTA DE VALOR	4.RELACION CON EL CLIENTE	2.SEGMENTO DE MERCADO
Distribuidoras de abarrotes Negocios locales Molinos de la zona Productores agrícolas y ganaderos	Intermediario entre las distribuidoras de abarrotes y el consumidor Fabricación de productos alimenticios como tortillas, mermeladas, conservas, etc	Atención cercana y de calidad Mantener recetas e ingredientes ya probados Responsabilidad de horarios Lugar limpio y cómodo Entorno de naturaleza	Ambiente familiar Atención rápida y eficaz	Lugareños Turistas Personas de todas las edades Veraneantes
	6.RECURSOS CLAVES		3.CANALES DE DISTRIBUCION	
	Capital propio o aporte inicial Local o establecimiento adecuado para la recepción de comensales Personal idoneo en las actividades a realizar		Distribución y reparto a domicilio Carteles o letreros con clara identificación Venta directa a orilla de camino	
9.ESTRUCTURA DE COSTOS		5.FUENTES DE INGRESOS		
Arriendo o construcción de local Mercaderías Sueldos personal contratado Permiso municipal (si aplica) e impuestos Contador		Venta de abarrotes en general, productos de fabricación artesanal, comida rápida, bebestibles, panadería y carnicería Pago efectivo Transbank (tarjeta débito / crédito)		

4.1.1.2 Hospedaje

8.SOCIOS CLAVES	7.ACTIVIDADES CLAVES	1.PROPUUESTA DE VALOR	4.RELACION CON EL CLIENTE	2.SEGMENTO DE MERCADO
Grandes tiendas y supermercados Negocios locales	Arriendo directo de cabañas o con reservas	Atención de calidad y cercana	Fácil acceso a reservas	Turistas nacionales y extranjeros Familias Veraneantes Personas de todas las edades Colegios, empresas, etc
	Alojamiento a convenir, por noches necesarias o pensión mensual	Comodidad	Servicio de pre y post - venta	
	Zona para acampar con los suministros básicos de luz, agua y sanitarios.	Espacio de esparcimiento Amplitud de horarios	Ajuste de precios según cantidad convenios empresariales.	
	6.RECURSOS CLAVES	Ambiente natural y familiar	3.CANALES DE DISTRIBUCION	
	Capital propio o aporte inicial Instalaciones cómodas e higienizadas Trabajadores de limpieza, orden y mantenimiento Experto en idiomas		Gigantografía en la vía Redes sociales Paginas web Radio difusión	
9.ESTRUCTURA DE COSTOS		5.FUENTES DE INGRESOS		
Construcción de instalaciones para el hospedaje Indumentaria necesaria para habilitar habitaciones Sueldos de trabajadores Permiso municipal e impuestos Contador		Arriendo de habitaciones, cabañas o zona de camping Pago efectivo Transbank (débito / crédito) Transferencia bancaria para realizar reserva con previo abono		

4.1.1.3 Recreación

8.SOCIOS CLAVES	7.ACTIVIDADES CLAVES	1.PROPOSTA DE VALOR	4.RELACION CON EL CLIENTE	2.SEGMENTO DE MERCADO
Grandes tiendas Proveedores de acuerdo al área Prooveedores locales	Rafting Excursiones Cabalgatas Caminatas dirigidas Arriendo de bicicletas Canopy	Atención directa cercana y de calidad  Acceso directo a la naturaleza  Orden y limpieza en el lugar  Actividades de acuerdo al entorno	Atención personalizada  Precios especiales por cantidad de personas  Clases guiadas y especializadas	Turistas  Familias  Veraneantes  Personas de todas las edades (clasificación según actividades)
	6.RECURSOS CLAVES	Oportunidad de esparcimiento libre o dirigido	3.CANALES DE DISTRIBUCION	
	Capital propio o aporte inicial  Espacio acorde a las actividades a realizar  Trabajadores expertos en su área		Gigantografía  Redes sociales y página web  Banderines a orilla de camino	
9.ESTRUCTURA DE COSTOS		5.FUENTES DE INGRESOS		
Acondicionamiento de las áreas verdes  Implementación necesaria según actividad  Sueldos trabajadores especializados  Permiso municipal e impuestos  Contador		Acceso a espacios de esparcimiento y actividades recreativas al aire libre  Pago Efectivo  Transferencia bancaria (reservas)		

4.1.1.4 Otros (Profesionales)

8.SOCIOS CLAVES	7.ACTIVIDADES CLAVES	1.PROPUESTA DE VALOR	4.RELACION CON EL CLIENTE	2.SEGMENTO DE MERCADO	
Grandes tiendas Proveedores de su área	Actividades de acuerdo a su área	Atención de calidad y cercana Expertís en el área Responsabilidad con lo contratado Comunicación constante respecto al tema	Ambiente cómodo Guía respecto a los servicios contratados Trato rápido y eficaz	Vecinos y lugareños Emprendedores de la zona Rango de edad según servicio a contratar	
	6.RECURSOS CLAVES				3.CANALES DE DISTRIBUCION
	Instalaciones para atender clientes Capacitaciones en los temas de su área Capital propio				Publicidad física y radial Gigantografía Tecnología en línea (redes sociales y correos)
9.ESTRUCTURA DE COSTOS		5.FUENTES DE INGRESOS			
Instalaciones para recibir clientes Materiales e implementación física Sueldo de trabajadores en caso de ser necesario Permiso municipal e impuestos Contador		Ofrecer servicios de acuerdo a su especialización Pago efectivo o cheque Transferencia bancaria			



4.2.2 Pinto.

4.1.1.5 Alimentación

8.SOCIOS CLAVES	7.ACTIVIDADES CLAVES	1.PROPUESTA DE VALOR	4.RELACION CON EL CLIENTE	2.SEGMENTO DE MERCADO
Lugareños, vecinos Negocios locales	Compra de mercadería al por mayor para luego venderla a precio de mercado	Atención de calidad y cercana	Ambiente familiar	Turistas nacionales y extranjeros Familias Grupos de jóvenes Hombres y mujeres de todas las edades
	Producción de alimentos naturales como pan amasado, tortillas, harina, mermeladas, etc.	Mantener los ingredientes Respeto y limpieza Responsabilidad de horarios	Negocios con mas de 2 años en el mercado	
	6.RECURSOS CLAVES	Comunicación constante con el cliente (Correos informativos, carteles, banderas etc)	3.CANALES DE DISTRIBUCION	
	Capital propio Administración de propios dueños	Alimentación y recreación y naturaleza en un solo concepto	Tiendas propias y productos ofrecidos a orilla de camino Redes sociales, correos, radio difusión Carteles y banderas para comunicarle al cliente que hay stock de productos	
9. ESTRUCTURA DE COSTOS		5. FUENTES DE INGRESOS		
Contador Mercaderías Trabajadores Permiso municipal (si aplica)		Efectivo Transbank Venta de mercadería en general , productos naturales, servicios de cafetería, panadería y rotisería.		

4.1.1.6 Hospedaje

8.SOCIOS CLAVES	7.ACTIVIDADES CLAVES	1.PROPUESTA DE VALOR	4.RELACION CON EL CLIENTE	2.SEGMENTO DE MERCADO
Lugareños, vecinos  Negocios locales  Supermercados y grandes tiendas	Arriendo de cabañas en el momento con reservas o convenios.	Atención de calidad y cercana  Naturaleza vida, paisajes cordilleranos  Respeto y limpieza  Responsabilidad de horarios	Ambiente familiar Reservas Negocios con mas de 2 años en el mercado Fácil acceso Convenios por cantidad de personas. Convenios empresariales.	Turistas nacionales y extranjeros  familias  grupos de jóvenes  hombres y mujeres de todas las edades  Clubes deportivos, colegios, caja de compensación, etc
	6.RECURSOS CLAVES	comunicación constante con el cliente (correos informativos, carteles, banderas etc)	3.CANALES DE DISTRIBUCION	
	Capital propio  Sociedades  Plazas de cabañas y bosque natural  Administración de propios dueños  Trabajadores de limpieza, orden y mantención		Carteles luminosos, gigantografías. de camino. Redes sociales, correos. Radio difusión Paginas web	
9.ESTRUCTURA DE COSTOS		5.FUENTES DE INGRESOS		
Contador  Mercaderías  Trabajadores  Permiso municipal (si aplica)		Efectivo  Transferencias electrónicas ( 50% reserva)		

4.1.1.7 Recreación

8.SOCIOS CLAVES	7.ACTIVIDADES CLAVES	1.PROPUESTA DE VALOR	4.RELACION CON EL CLIENTE	2.SEGMENTO DE MERCADO
Lugareños, vecinos Negocios locales Supermercados y grandes tiendas	Excursiones Cabalgatas Senderismo Caminatas dirigidas por un experto cultura ambiental. Arriendo de Bicicletas Disciplinas extremas ( Canopy)	Atención de calidad y cercana Naturaleza vida, paisajes cordilleranos Respeto y limpieza Responsabilidad de horarios	Ambiente familiar Reservas Negocios con mas de 2 años en el mercado Fácil acceso Convenios por cantidad de personas. Convenios empresariales.	Turistas nacionales y extranjeros familias grupos de jóvenes hombres y mujeres de todas las edades Clubes deportivos, colegios, caja de compensación
	6.RECURSOS CLAVES	comunicación constante con el cliente	3.CANALES DE DISTRIBUCION	
	Capital propio Sociedades Plazas de cabañas y bosque natural Administración de propios dueños Trabajadores de orden y mantención	Actividades enriquecedoras en cuanto al conocimiento y experiencias Vida sana y deportiva	Redes sociales, correos. Radio difusión Paginas web	
9.ESTRUCTURA DE COSTOS		5.FUENTES DE INGRESOS		
Contador Mercaderías trabajadores (equipo de trabajo) permiso municipal (si aplica) Equipos de seguridad, bicicletas		Efectivo Transferencias electrónicas ( 50% reserva)		

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1 Conclusiones por objetivo.**

El emprendimiento es la alternativa más utilizada para alcanzar los objetivos personales, sin embargo emprender no resulta del todo fácil, es necesario tener una mentalidad fuerte ya que constantemente nuestro emprendimiento se ve expuesto a los cambios favorables o desfavorables del mercado.

A raíz de lo anterior, hace de vital importancia conocer qué es un modelo de negocio y qué lo compone, pues en la realidad observada, las mujeres se embarcan en un emprendimiento y sobre la marcha van corrigiendo errores, los cuales, evaluados desde un inicio se pudieron haber evitado. Evaluar un modelo de negocio con el fin de aplicarlo en la realidad, servirá para potenciar nuestro emprendimiento en el futuro y sacarle provecho a esas características que nos distinguen.

La sostenibilidad de un emprendimiento puede derivar de distintas variables, para ello se debe tener en cuenta cuales son las ventajas que se han desarrollado en relación a los competidores y cuáles son las competencias de cada emprendedora.

Con el transcurso de esta investigación pudimos observar de manera directa las características de las mujeres emprendedoras y el entorno en el cual se desenvuelven.

- Con respecto a los grupos de edad se constató que es un variable que afecta directamente al uso de tecnologías o manejo en habilidades computacionales y empresariales, mientras más alto es el rango de edad menor es la comprensión de temáticas de negocios.
- En el caso del nivel de escolaridad, podemos desprender y concluir que entre mayor nivel de estudio, mayor en su conocimiento sobre materia de negocios tanto en San Fabián como en Pinto, el cual no supera el 40% combinando mujeres emprendedoras que estudiaron en Institutos Técnicos y las que estudiaron en Educación superior, siempre teniendo en cuenta de ese 40% de encuestadas 6 mujeres de San Fabián y 5 de Pinto, reconocen conocer algún Modelo de Negocios, por lo cual se considera que la variable de Escolaridad es relevante y afecta directamente en el conocimiento y en las habilidades que puedan tener al momento de insertarse en el comercio de los áreas en estudio (Alimentación, Hospedaje, Recreación).

- Con respecto al Estado Civil de las emprendedoras, podemos deducir que en la gran mayoría de casos la mujer que está casada o con pareja tiene una mayor posibilidad de surgir de manera más fácil, puesto que cuenta con una ayuda tanto monetaria como personal, caso que también se refleja en la variable de aportes en el ingreso del hogar, por ende la emprendedora cuenta con más tiempo de dedicación en su negocio y recibe ingresos tanto mensuales como anuales de mayor envergadura o cantidad y a la vez se le abren más opciones para invertir, ampliar o capacitarse.
- La gran mayoría de las mujeres encuestadas comenzaron su negocio como “apoyo al hogar“, sin tener grandes conocimientos sobre emprendimiento, se puede concluir que mucha de ellas obtienen un ingreso comparable a un sueldo mínimo e incluso mayor, y en contables ocasiones NO son ingresos suficientes para aumentar los ingresos al emprendimiento y generar mayor empleabilidad.
- El aporte de las mujeres a las economías familiares y la feminización del mercado micro empresarial, evidencia que las mujeres en la zona de Pinto y San Fabián son esencialmente multiactivas, pues se pueden desempeñar de manera simultánea tanto en labores asignadas por “rol de género en la familia” como actividades económicas en diversas actividades según la época del año, la etapa del ciclo vital (más del 40% tiene entre 46 y 60 años de edad) y otras condicionantes familiares.
- En general el conocimiento de las mujeres emprendedoras sobre temas netamente de gestión empresarial y específicamente en este caso respecto a Modelos de Negocios es bastante deficiente en muchos aspectos y a la vez las instituciones encargadas de prestar ayuda y apoyo no están entregando de forma efectiva la información al momento de capacitar e instruir a un microempresario, microempresaria en este caso.
- A partir del emprendimiento, una de las dimensiones más desarrolladas por las participantes es la que refiere al proceso de construcción de un posicionamiento en el mercado. Tanto por competitividad como por autogestión y administración de los recursos para mantener el negocio.
- Los emprendimientos actuales en ambas zonas de estudio están más bien estancadas por el poco manejo de habilidades de gestión de sus dueñas, creemos que existe cierto temor al riesgo que significa crecer o surtir servicios en todo tipo de actividad, la falta de asesorías, capacitación enfocada en el rubro que cada una desempeña, desencadena lentitud y desorden en el crecimiento del emprendimiento.

- Es difícil no tomar en cuenta que una parte importante de las encuestadas reconocen no querer competir y prefieren más bien “mantenerse” vigente en el negocio. A la vez evidenciamos que su proceder en variados ámbitos es de forma inconsciente al momento de modelar un negocio, simplemente van “apagando incendios” cada vez que les surge una necesidad y no cuentan con un plan o estrategia definida para casos o eventualidad que se le puedan presentar en diferentes aspectos de una empresa o negocio.
- Es determinante la capacidad de observación de oportunidades económicas que puede ofrecer la zona en la que se habita, en el caso de las mujeres de San Fabián y Pinto el factor locacional y estacional genera oportunidades periódicas donde los ingresos percibidos en una época del año (verano e invierno) es decir épocas de mayor turismo, deben cubrir las necesidades económicas (familiares) y estabilidad de la microempresa durante todo el año.

## 5.2 Hallazgos

- La comuna de Pinto presenta una población de mujeres emprendedoras más jóvenes que la comuna de San Fabián.
- El nivel de escolaridad es mayor que en la comuna de San Fabián.
- Los turistas o clientes de la zona tienen un nivel socioeconómico más alto que quienes visitan San Fabián.
- La infraestructura comercial cumple con un mayor estándar de calidad de acuerdo al sector, hace relación al tipo de turistas que visitan la zona.
- Los negocios existentes en la zona están cercanos unos con otros, contrario a la realidad de San Fabián en donde se encuentran más dispersos.
- El transporte público es más fluido en horarios por lo que conocer la zona es de fácil acceso, en la comuna de San Fabián existen buses rurales con horarios de recorridos poco continuos.
- La comuna de Pinto se ve mayormente aventajada por ser paso obligatorio de los turistas para poder llegar a las Termas de Chillán, por lo que su crecimiento se potencia gracias a los visitantes de la zona cordillerana.
- La comuna aunque cuenta con mayor cantidad de patentes, tiene menor variedad de ellas, tal como se muestra a continuación:

SAN FABIÁN	
TIPO DE PATENTE	CANTIDAD
Alcoholes	39
Comercial	88
Industrial	4
M.E.F.	68
Profesional	22
Provisoria	4
<b>TOTAL PATENTES</b>	<b>225</b>

Fuente: Elaboración propia, según información de Ilustre Municipalidad de San Fabián.

PINTO	
TIPO DE PATENTE	CANTIDAD
Alcoholes	190
Comercial	199
Profesional	19
<b>TOTAL PATENTES</b>	<b>408</b>

Fuente: Elaboración propia, según información de Ilustre Municipalidad de Pinto.

Pese a lo anterior, la comuna de Pinto cuenta con mayor variedad de productos y servicios, por ejemplo: almacenes, restaurantes, cabañas, hospedaje, pensión, camping, piscinas, tinajas, cabalgatas, trekking, paintball, canopy, etc

## **BIBLOGRAFÍA.**

- Cáceres, P. (2010). Realidad social y familiar de las mujeres jefas de hogar: un análisis de las experiencias de emprendimientos comerciales y productivos de mujeres de la comuna de Chillán. Chillán: Universidad del Bío Bío. Escuela Trabajo Social.
- Fawaz, M. (2009). El uso del tiempo de la mujer rural: entre la familia y el trabajo: realidades actuales y representaciones de la mujer rural de la comuna de El Carmen, provincia de Ñuble. Chillán, Chile: Universidad del Bío Bío. Programa Magíster en Familia
- Fawaz, M. (2002). Impacto del rol productivo en mujeres rurales microempresarias de la comuna El Carmen. Chillán: Universidad del Bío Bío, escuela de Trabajo Social.
- Fawaz, M. (2005). La inserción de las economías rurales en el proceso de globalización: el caso de la provincia de Ñuble de Chile. Chillán.
- Fawaz, M. (2015). Representaciones sociales de las mujeres jefas de hogar respecto a su propio rol familiar, en el contexto rural de la provincia de Ñuble. Chillán: Universidad del Bío Bío, escuela de Trabajo Social.
- Fawaz, M., Vallejos, R. (2015). Análisis de la movilidad espacial femenina en territorio funcional de la provincia de Ñuble: una caracterización de sus efectos en los ámbitos de empleo, educación, acceso a bienes y estilos de vida en mujeres urbano-rurales. Chillán: Universidad del Bío Bío. Departamento de Gestión Empresarial.
- Jan, C. (2002). Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas.
- Ries, E. (2011). El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Barcelona.
- Valenzuela, C. (2010). Emprendimiento: ¿una oportunidad para la pobreza? Los Ángeles: Universidad del Bío Bío. Facultad de Ciencias Empresariales.



Vallejos, R. (2013). Análisis de los factores socio-económicos que inciden en la situación laboral de la mujer en la provincia de Ñuble entre el periodo 2000-2011. Chillán: Universidad del Bío Bío. Departamento de Gestión Empresarial.

Vallejos, R. (2013). Análisis de los patrones de consumo y endeudamiento de las mujeres de la provincia de Ñuble en el marco de las nuevas vinculaciones rural-urbanas. Chillán: Universidad del Bío Bío. Departamento de Gestión Empresarial.

Vallejos, R. (2014). Análisis del impacto del programa del SERNAM: Mujer trabajadora y jefa de hogar en las comunas de Bulnes, Chillán, Chillán Viejo, Quillón y Yungay. Chillán: Universidad del Bío Bío. Departamento de Gestión Empresarial.

## LINCOGRAFÍA.

<http://www.economia.gob.cl/>

<http://www.sanfabian.cl/>

<https://www.municipalidaddepinto.cl/>

<http://www.ine.cl/>

<http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/index.php>

<https://www.censo2017.cl/>

ANEXOS.



MUNICIPALIDAD DE SAN FABIÁN  
Comisión de Transparencia

**RESPUESTA POR SOLICITUD DE INFORMACIÓN  
LEY 20.285**

<b>FECHA Y Nº DE SOLICITUD GENERADA POR EL SISTEMA :</b>	
11 DE JUNIO DE 2017	MU285T0000307
<b>IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE</b> (Nombre y Apellido (s) o Razón Social (cuando corresponda))	
BARBARA HENRIQUEZ FIGUEROA	
Mecanismo de envío de respuesta solicitado :	
<b>Dirección</b> (postal o electrónica) :	<b>Teléfono (fijo o celular)</b> : (dato adicional)
barbara.shf8@gmail.com	---
<b>Formato de entrega solicitado :</b>	
Copia en papel: <input type="checkbox"/>	Formato electrónico digital: xxx
Otros:	

<b>RESPUESTA A LA INFORMACIÓN SOLICITADA :</b>
En virtud de su requerimiento, se adjunta nómina de patentes municipales vigentes a la fecha de emitida la presente respuesta.
Eso es lo correspondiente a la respuesta a la solicitud denominada MU285T0000307
<b>Observaciones</b> (si correspondiera): No hay

Firma, por Orden del Sr. Alcalde, según lo indicado en el Decreto Alcaldicio Nº 2309 del 06.12.2016 que delega firma:



Victor H. Waldebenito Villa  
Secretario Municipal  
Encargado Transparencia Pasiva



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL

## **DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIOS PARA EMPRENDEDORAS DE LAS ZONAS PRECORDILLERANA DE SAN FABIÁN Y PINTO**

La presente encuesta está orientada a mujeres emprendedoras de la comuna de San Fabián y Pinto y busca diagnosticar tanto a la mujer emprendedora como a sus emprendimientos.

La encuesta es netamente con fines de estudios de tesis, totalmente anónima y en ningún caso se revelará la identidad de las participantes.

### **1- ¿Cuál es su edad?**

-

### **2- ¿Cuál es su nivel de escolaridad?**

( ) Enseñanza Básica      ( ) Enseñanza Media      ( ) Nivel Técnico      ( ) Nivel Superior

### **3- ¿Posee alguna especialización? ¿Cómo la obtuvo?**

( ) Sí      ¿Cómo? \_\_\_\_\_

( ) No

### **4- ¿Quién compone su círculo familiar?**

\_\_\_\_\_

### **5- ¿Cuántas personas aportan en el ingreso del hogar? Puede marcar más de una alternativa.**

( ) Solo su ingreso personal      ( ) El de su esposo/pareja      ( ) Otro integrante

### **6- ¿Cuál es su estado civil?**

( ) Soltera      ( ) Casada      ( ) Viuda      ( ) Separada

### **7- ¿Sabe o entiende que es un modelo de negocios?**

( ) Sí      ( ) No

### **8- ¿Conoce algún modelo de negocios?**

( ) Sí      ¿Cuál? \_\_\_\_\_

( ) No

**9 - ¿Cuál es el área principal de su negocio?**

Hospedaje       Alimentación       Recreación       Otro \_\_\_\_\_

**10- ¿Hace cuánto inicio su negocio?**

Menos de un año       1 año       2 años       Más de 2 años

**11- ¿Tiene formalizado su negocio?**

Si

No      ¿Porque? \_\_\_\_\_

**12 - ¿Cuál es el tamaño de su empresa según ventas anuales? (Micro 1 = de 0,01 UF a 200 UF (hasta \$5.400.000.-); Micro 2 = de 200,01 UF a 600 UF (hasta \$16.200.000.-); Micro 3 = de 600,01 UF a 2400 UF (hasta \$64.800.000.-).**

Micro 1       Micro 2       Micro 3

**13- ¿De qué forma mide sus Ingresos?**

Control diario       Control Mensual       Control Anual       No mide sus ingresos

**14- ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado? (Monto en miles de pesos M\$)**

Entre \$ 100 y \$ 300       Entre \$ 300 y \$ 500       Entre \$ 500 y \$ 1.000       Más de \$ 1.000

**15- ¿Cómo cobra sus productos o servicios?**

Por día/noche       Según precio mercado       Por hora/cantidad       Otro \_\_\_\_\_

**16- ¿Qué forma de pago recibe en su negocio?**

Efectivo       Transbank       Cheque       Transferencia

**17- ¿Qué motivó a la iniciación de su negocio?**

Necesidad       Realización personal       Sugerencia de un familiar       Otro \_\_\_\_\_

**18- ¿Porque cree usted que prefieren sus productos y no los de su competencia?**

---

---

**19- ¿Cuál es el principal público de sus productos o servicios?**

Lugareños       Turistas       Familiares

**20- ¿Mantiene disponibilidad satisfactoria de su producto/servicio?**

Sí

No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**21- ¿Tiene la idea de ir mejorando su producto/servicio o agregar nuevos?**

Sí       No

**22- ¿Cuáles son los meses de temporada alta? Puede marcar más de una alternativa**

Ene  Feb  Mar  Abr  May  Jun  Jul  Ago  Sep  Oct  Nov  Dic

**23- ¿Quién vende en su negocio?**

Propia dueña       Familiar cercano       Trabajador/equipo de venta

**24- ¿Cuántos empleados tiene su negocio?**

1 a 2       3 a 5       más de 5

**25- ¿Cómo ha sido su tendencia de ventas desde el inicio?**

Al alza       A la baja       Estable

**26- ¿Se cuida la relación con los clientes?**

Sí      ¿Cómo? \_\_\_\_\_

No

**27- ¿Ha medido alguna vez el nivel de satisfacción de sus clientes?**

Sí      ¿Cómo? \_\_\_\_\_

No

**28- ¿Sabe si gana o pierde su negocio?**

Sí       No

**29- ¿Tiene estrategias de ventas para ofrecer su producto/servicio?**

Sí      ¿Cuál? \_\_\_\_\_

No

**30- ¿Conoce los competidores de su negocio?**

Sí       No

**31- ¿Se hace un repaso periódico de la empresa para apreciar sus puntos fuertes y débiles?**

Sí                       No

**32- En este momento su empresa ¿es más fuerte o débil que sus competidores?**

Más fuerte                       Más débil

**33- ¿Cómo cree que su negocio pueda ser más competitivo?**

---

---

---

**34- ¿Cuál es su principal proveedor?**

Es su propio proveedor       Proveedor local       Grandes tiendas o supermercados

**35- ¿Tiene socios claves o alianzas estratégicas?**

Sí                      ¿Cuál? \_\_\_\_\_

No

**36- ¿Qué aspiraciones tienen para con negocio en los próximos 5 años?**

---

---

---